



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



ΘΕΜΑ:ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ,Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΟΥΣΕΙΑΚΕΣ
ΤΑΣΕΙΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Εμμανουήλ Κονδύλης**

**Νικόλαος Κουερίνης
ΑΜ: ΔΕΜΤ/0714**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε υπό την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Σφακιανάκη Μιχαήλ. Η ουσιαστική βοήθεια που μου παρείχε, προσφέροντας την υποστήριξη και την ενθάρρυνση για την ολοκλήρωση της περάτωσης της ερευνητικής εργασίας, με τις ουσιαστικές παρατηρήσεις και τις διαρκείς υποδείξεις, συνέβαλε στη βελτίωση του παρόντος πονήματος.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπήγια τη συμβολή τους στην οργάνωση της διπλωματικής μου εργασίας. Η συνεισφορά τους ήταν ιδιαίτερα σημαντική.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που με τη συμπαράσταση και την κατανόησή της συνέβαλλε στην επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνάς μου.

Περίληψη

Το Μουσείο αποτελεί τον τόπο φιλοξενίας του πολιτισμού και της γνώσης. Το σύνολο των εκθεμάτων και των συλλογών που διαθέτει δημιουργεί την πολιτισμική κληρονομία και την ταυτότητα κάθε χώρας. Η διατήρηση των αξιών, σε ότι αφορά στην προβολή και στην ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων δραστηριοτήτων στο χώρο του Μουσείου, είναι ο κεντρικός άξονας της πολιτικής του Μουσείου.

Στην παρούσα διπλωματική γίνεται μία καταγραφή και ταυτόχρονα μία ανάλυση των διαμορφωμένων τάσεων διαχρονικά στο χώρο του Μουσείου, με στόχο να θίξει έναν γενικότερο προβληματισμό, τόσο για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτονται από πλευράς οργανισμού, όσο και για το ρόλο του επισκέπτη και της επισκεψιμότητας στο παρόν και στο μέλλον.

Τα Μουσεία καλούνται σήμερα να ανταποκριθούν στη δυναμική που έχει δημιουργηθεί με κύριο άξονα τον επισκέπτη. Στόχος τους είναι η ολοένα αυξανόμενη προσέλκυση και η προσφορά πολύπλευρων ουσιαστικών εμπειριών εκπαιδευτικού και γενικότερου περιεχομένου. Η σύζευξη της εκπαίδευσης και της αναψυχής, η διεύρυνση της διαδραστικότητας, η διαμόρφωση εμπειριών στο χώρο του Μουσείου γίνονται με κεντρικό άξονα την πιο ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη.

Στο παγκόσμιο κλίμα της ψηφιοποίησης του πολιτισμικού πλούτου, η Ελλάδα δεν είναι ουραγός. Η διείσδυση των επιστημών της Τεχνολογίας και της Επικοινωνίας διαμορφώνουν μία νέα τάση στο χώρο του Μουσείου, την αξία του διαδικτυακού επισκέπτη, με σκοπό η πολιτισμική κληρονομιά να ανθίσει ακόμα περισσότερο. Η Τεχνολογία στηρίζει τους στόχους του Μουσείου, εάν η χρήση της βασιστεί στον ορθολογισμό και στην ικανοποίηση των πραγματικών στόχων αυτού του οργανισμού.

Ο χώρος του πολιτισμού και ιδιαιτέρως των Μουσείων έχει κάποιες ιδιαιτερότητες σε αντίθεση με τον χώρο των επιχειρήσεων, ως προς τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται και διοικείται. Ως οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ο λόγος ύπαρξής του και ο στόχος του δεν έγκειται στην εξασφάλιση κερδών. Ο κύριος γνώμονας της στρατηγικής πολιτικής είναι ο ανθρώπινος παράγοντας με στόχο μία ποιοτικότερη, πιο ουσιαστική υπηρεσία.

Abstract

Museums are places where culture and knowledge are hosted. The cultural heritage and identity of each nation is mainly preserved and depicted by the artifacts and collections of its museums. A major direction of a museum's development is the preservation of those values, promoting and making them accessible by society the best way.

This diploma thesis is a record and analysis of the tendencies around a museum; its main objective is to raise a concern regarding the perspectives and restrictions, as well as the role of visitors and visitors' traffic patterns, nowadays and in the future.

Museums are required to meet today's potential created around visitors. The goal set is the growing visitors' attraction along with supplying multidimensional educational experience. Joining education with recreation, using interactivity, shaping experiences within the museum, are all done in order to achieve greater and more active visitor's involvement.

At the global tendency towards digitalization of cultural heritage, Greece is actively present. As technology and communications are shaping a new museum environment, the value of internet visitor emerges, further flourishing the cultural heritage. Technology supports museum's goals, as long as it is used in a wise and rational way.

Managing cultural institutions and museums in particular is rather special, compared to the models used in business in general. Being a non-profit organization, the main reason of existence is serving society in the best way, in terms of offering substantial and qualitative educational resources.

Λέξεις - Κλειδιά

- Μουσείο
- Μουσειακή αρχιτεκτονική
- Είδη Μουσείων
- Κατηγορίες Μουσείων
- The Value of Museums
- Επισκέπτης & Μουσείο
- Επισκεψιμότητα & Μουσείο
- Visitors & Museums
- Παράγοντες Μουσειακών δεδομένων
- Φαινόμενο Μπιλμπάο
- Δημοφιλή Μουσεία
- Μουσείο & Πληροφορική
- Μουσείο & Στατιστική ανάλυση
- Statistical Museums
- Museums & Statgraphics
- Statgraphics
- Web Museums
- Διαδικτυακό Μουσείο
- Case studies & Museums
- Εκπαίδευση & Μουσεία
- Education & Museum
- Τουρισμός & Μουσεία
- Οικονομία & Μουσεία
- Marketing Museum
- Management Museum

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Λέξεις - Κλειδιά	4
Πίνακας Εικόνων.....	7
Εισαγωγή.....	8
1. Σκοπός - Ερευνητικά αντικείμενα.....	9
2. Μεθοδολογία	9
3. Αναμενόμενα αποτελέσματα.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α.....	11
1. Γενικά Στοιχεία	11
2. Ορισμός – Τι είναι “Μουσείο”	11
3. Η εξέλιξη του θεσμού των «Μουσείων».....	12
4. Μουσειακή Αρχιτεκτονική.....	14
4.1 Αρχιτεκτονικές Μουσειακές Μορφές.....	16
5. Κατηγορίες Μουσείων	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β.....	24
1. Οι μελέτες για το κοινό των Μουσείων.....	24
1.1 Έρευνα Reussner 2003.....	25
2. Ο επισκέπτης στο «Μουσείο» - Κατηγοριοποίηση.....	26
2. Η σημασία του παράγοντα «επισκεψιμότητα» στα Μουσειακά δεδομένα	28
2.1 Συνεχίζεται η δυναμική πορεία του Μουσείου Ακρόπολης.....	29
2.1.1 Η έρευνα.....	30
2.1.2 Αντίγραφα από τα «σπλάχνα» του Μουσείου.....	31
3. Η προσβασιμότητα στα Μουσεία – Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες	32
3.1 «Καθολική Σχεδίαση».....	32
3.2 Σημασία της «προσβασιμότητας».....	33
4. Η επιτυχία ενός Μουσείου - Το φαινόμενο Μπιλμπάο.....	34
5. Τα δημοφιλέστερα Μουσεία	35
5.1 Σε Εθνικό επίπεδο	35
5.2 Σε διεθνές επίπεδο	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ.....	40
1. Η αξία της χρήσης στατιστικών λογισμικών στα Μουσεία	40

1.1 Η Αυτόματη Συλλογή Στοιχείων.....	41
1.2 Το EU Working Group για τη στατιστική στα Μουσεία.....	42
1.3 Cleveland Museum of Art	44
1.4 BioDiversity Pro.....	45
1.5 Το σύστημα Δαίδαλος.....	46
1.6 Το στατιστικό πακέτο Statgraphics	47
2. Μουσεία & Τεχνολογία.....	48
2.1 Παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών	50
3. Διαδικτυακά «Μουσεία» - Η νέα τάση	53
3.1 Προσέγγιση του όρου «Ηλεκτρονικό Μουσείο».....	53
3.2 Η σημασία της πληροφορίας.....	55
3.3 Διαδίκτυο και Μουσείο	56
3.4 Σκοπός δημιουργίας Διαδικτυακού Μουσείου.....	58
3.5 Τρόποι πρόσβασης στις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών μουσείων.....	59
3.6 Πλεονεκτήματα χρήσης Διαδικτυακού Μουσείου	59
3.7 Διαδραστικότητα	61
3.8 Τύποι Διαδικτυακών Μουσείων.....	62
3.9 Διαδικτυακά Μουσεία.....	63
3.10 Google Art Project.....	64
3.11 Προβλήματα και Ζητήματα.....	65
3.12 Σύζευξη Πολιτισμού με τις επιστήμες της Τεχνολογίας και της Επικοινωνίας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ	67
1. Η συμβολή των Μουσείων.....	67
1.1 Στον Τουρισμό.....	67
1.2 Στη Παιδεία - Πολιτιστική Κληρονομιά	68
1.3 Στην Οικονομία.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε	77
1. Marketing και Management Μουσείου. Σχέση αλληλεπίδρασης.....	77
2. Μουσειακό Μάρκετινγκ.....	78
2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	79
2.2 Παράγοντες υιοθέτησης πολιτικής Μάρκετινγκ.....	80
3. Στρατηγικό μανάτζμεντ στα Μουσεία.....	83
4. Branding Μουσείου.....	84
Βιβλιογραφία.....	85

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: <i>Ashmolean Museam, Οξφόρδη</i>	13
Εικόνα 2: <i>Μουσείο Λούβρου</i>	14
Εικόνα 3: <i>Les Ambassadeurs, Holbein</i>	19
Εικόνα 4: <i>Las Meninas, Velázquez</i>	19
Εικόνα 5: <i>L'Atelier du peintre, G.Courbet</i>	20
Εικόνα 6: <i>Μουσείο Γουλιέλμης Φυσικής Ιστορίας</i>	22
Εικόνα 7: <i>Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης</i>	23
Εικόνα 8: <i>Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο</i>	23
Εικόνα 9: <i>Μουσείο Ακρόπολης</i>	37
Εικόνα 10: <i>Το Μουσείο του Λούβρου</i>	38
Εικόνα 11: <i>Μουσείο MOMA</i>	39
Εικόνα 12: <i>Το Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ</i>	40
Εικόνα 13: <i>European Group on Museum Statistics</i>	42
Εικόνα 14: <i>Σταθμός Σύνδεσης Πληροφοριών</i>	50
Εικόνα 15: <i>Επισκέπτης Μουσείου κάνει χρήση ειδικών γυαλιών (Head Mounted Display)....</i>	52
Εικόνα 16: <i>Οθόνες για τη σύνθεση κομματιών του γλυπτού του Moore σ' ένα σύνολο από το πρόγραμμα KiddyFace, όπως χρησιμοποιήθηκε στο Spped Art Museum, Louisville Αμερικής</i>	58

Εισαγωγή

Σε έναν ανομοιογενή κόσμο η πολιτισμική κληρονομιά αποτελεί το κίνητρο για αλληλοσυμπλήρωση και προάσπιση της ταυτότητας κάθε ετερογενούς στοιχείου. Το Μουσείο, ως ο κατεξοχήν χώρος πολιτισμού, ενώνει νοοτροπίες, προασπίζοντας το παρελθόν και διασχίζοντας το χρόνο.

Οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν τα Μουσεία ως χώρο προσέλκυσης συγκεκριμένων και “εκλεκτών” ατόμων. Η παρούσα διπλωματική πραγματεύεται το ρόλο των Μουσείων και το εύρος των επισκεπτών, δυνητικών και υπαρχόντων, τονίζοντας τη διάδοση εφοδίων σε επίπεδο ψυχαγωγικό και διδακτικής εμπειρίας, με ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό. Αντικείμενο ανάπτυξης είναι το ενδιαφέρον του επισκέπτη, η εν γένει σκέψη του, η προσπάθεια αποκωδικοποίησης μηνυμάτων για την καλύτερη οργάνωση και η ορθολογικότερη διαχείριση των Μουσείων και το ανθρώπινο δυναμικό τους, ως διαχειριστής και φύλακας του πολιτισμικού πλούτου.

Ο ρόλος των Μουσείων ιδιαίτερα στη χώρα μας, ως πηγή αστείρευτης πολιτισμικής κληρονομιάς, ενέχει πρωτεύουσα θέση στην εν γένει μελέτη μας. Οι πολιτισμικοί χώροι αποτελούν τη μεταγενέστερη έκφραση των πολιτιστικών αξιών, σε ένα διαφορετικό “μεταμοντέρνο” περιβάλλον, με διαφορετικά κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και τεχνολογικά δεδομένα. Ο διαμεσολαβητικός ρόλος του Μουσείου ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν αποτελεί το στοιχείο της αφετηρίας και της επένδυσης της υλικής και άυλης διάστασης του πολιτισμικού πνεύματος.

Η ανάπτυξη της επιστήμης της Πληροφορικής και της Τεχνολογίας και η ραγδαία και συνεχής αύξηση της υπολογιστικής ισχύος, σε συνδυασμό με τις επιστήμες, όπως αυτές των Μαθηματικών και της Στατιστικής, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία εύχρηστων και αξιόπιστων εφαρμογών επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων, εξομοίωσης πραγματικών συνθηκών, εξαγωγής συμπερασμάτων αλλά και προσέγγισης – εκτίμησης μελλοντικών καταστάσεων. Λογισμικά ανάλυσης και επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων, όπως το Statgraphics, έχουν αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είναι δυνατή η αξιοποίησή τους από χρήστες διαφόρων επιπέδων και σε πολύ μεγάλη και ετερόκλητη γκάμα περιπτώσεων. Ένα τέτοιο πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα χρησιμοποιώντας δεδομένα σχετικά με την

επισκεψιμότητα εγκαταστάσεων, να εξάγει συμπεράσματα για το μέλλον (θέμα που πραγματεύεται το παρόν πόνημα). Οι ακριβείς αλγόριθμοι επεξεργασίας σε συνδυασμό με τεχνικές επαλήθευσης και ελέγχου εξασφαλίζουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και την ασφαλή μετέπειτα χρήση τους για την εκτίμηση καταστάσεων και τη λήψη αποφάσεων.

1. Σκοπός - Ερευνητικά αντικείμενα

Πολλές ερωτήσεις μπορούν να τεθούν σχετικά με το θεσμό Μουσείο. Συγκεκριμένα:

- Τί είναι το Μουσείο και πώς αντιμετωπίζεται σήμερα ως σύγχρονος τόπος πολιτισμικού πλούτου.
- Πώς αναλύεται η συμπεριφορά του επισκέπτη και ποιά η σημασία του παράγοντα “επισκεψιμότητα” στα Μουσεία.
- Πώς έχει συντελέσει η αλματώδης ανάπτυξη της Τεχνολογίας και της επιστήμης της Πληροφορικής, ως έκφραση του ιδεώδους μέσω του διαδικτύου.
- Ποιά είναι η συμβολή των Μουσείων.
- Ποιά είναι η σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο μουσειακό Marketing και Management.

2. Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη μελέτη πρόκειται να στηριχθεί και να ακολουθήσει τις αρχές της επιστημονικής έρευνας, η οποία αναφέρεται σε μια σταδιακή, ορθολογική, οργανωμένη και ακριβή διαδικασία αναγνώρισης προβλημάτων, συλλογής στοιχείων, ανάλυσής τους και εξαγωγής συμπερασμάτων. Η παρούσα διατριβή θα ακολουθήσει μία διαδρομή τόσο βιβλιογραφική, αντλώντας πληροφορίες μέσα από επικαιροποιημένα άρθρα διεθνούς προέλευσης από σχετικές μελέτες, όσο και ερευνητική πρωτογενούς επιπέδου, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της οποίας θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση του στατιστικού πακέτου Statgraphics.

Έτσι για να μελετήσουμε τα παραπάνω πρέπει να έχουμε:

1. Καλή γνώση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, που σχετίζεται με τα Μουσεία.
2. Επαρκή στοιχεία για τα μουσειακά δεδομένα.

3. Δεδομένα για το κοινό-επισκέπτη στο παρελθόν και το παρόν και προβλέψεις για το μέλλον.
4. Στοιχεία των διαμορφωμένων τάσεων στο χώρο του «σύγχρονου» Μουσείου.
5. Γνώση των εννοιών του Μάνατζμεντ και του Μάρκετινγκ στη μουσειακή πολιτική.
6. Γνώση του τρόπου με τον οποίο το Statgraphics μπορεί να αξιοποιηθεί στην περίπτωση των Μουσείων, για την πρόβλεψη της επισκεψιμότητας.
7. Καλή γνώση χρήσης του στατιστικού πακέτου Statgraphics για την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας των ελληνικών μουσείων, για την εξαγωγή συμπερασμάτων και για τη βραχυπρόθεσμη πρόβλεψη της επισκεψιμότητας.

3. Αναμενόμενα αποτελέσματα

Ως αναμενόμενα αποτελέσματα της πτυχιακής αυτής θεωρούνται τα εξής στοιχεία:

1. Ο ρόλος της Τεχνολογίας στο μουσειακό χώρο.
2. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η πολιτική ενός οργανισμού μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.
3. Η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων επισκεψιμότητας και η καταγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και ιδιαιτεροτήτων αυτής.
4. Η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα παρελθόντα έτη (στα οποία αντιστοιχούν τα δεδομένα) και το πιθανό σφάλμα πρόβλεψης.
5. Η εκτίμηση – προσέγγιση της μελλοντικής επισκεψιμότητας και οι απαραίτητες προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν.
6. Μελέτη και ερμηνεία των λόγων της διαπιστωθείσας τάσης επισκεψιμότητας.
7. Η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την μελλοντική εκτιμώμενη εικόνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

1. Γενικά Στοιχεία

Η λέξη “ Μουσείο” προέρχεται από τις αρχαίες ελληνικές θεότητες, τις κόρες του Δία και της Μνημοσύνης, τις προστάτιδες των τεχνών και των γραμμάτων, τις Μούσες. Από την αρχαιότητα όπου η έννοια παρέπεμπε στο ναό λατρείας των Μουσών το μουσείο διαρκώς εξελίσσεται και προβάλλει στο πέρασμα των χρόνια παγκόσμια πολιτισμική κληρονομιά σε επισκέπτες που επιθυμούν να γνωρίσουν το παρόν και το μέλλον¹.

Το Μουσείο ως δημιουργία προωθεί ένα διττό στόχο αντικρουόμενο καθώς αναπόφευκτα τρέφεται από παραδόσεις που ενδεχομένως τείνουν να απολεσθούν, ενώ ταυτόχρονα τις διαφυλάττει μέσα από την ύπαρξή του αφού τις μετατρέπει σε πολιτισμική κληρονομιά μέσα από την ανασυγκρότηση της παράδοσης.

Με βάση τον επικαιροποιημένο ορισμό του, το Μουσείο έχει τη δυνατότητα να καλύψει την ανθρώπινη ανάγκη αποθήκευση και αρχειοθέτηση των ανθρώπινων επιτευγμάτων, του τρόπου που έζησαν δηλαδή και τι πέτυχαν στο πέρασμα του χρόνου. Μέσα από τα μουσεία παρέχεται η δυνατότητα και σε ένα ευρύτερο περιβάλλον παγκοσμιοποίησης, οι άνθρωποι να εξερευνήσουν τις προσωπικές τους πεποιθήσεις και μέσα από την εμπειρία του παρελθόντος να διαμορφώνουν το παρόν.

2. Ορισμός – Τι είναι “Μουσείο”

Με τον όρο Μουσείο εννοείται σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της ICOM (International Council of Museums) «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, που έχει ως έργο του τη συλλογή, τη μελέτη, τη διατήρηση, τη γνωστοποίηση και την έκθεση τεκμηρίων του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία»².

¹ Δαλακούρα Νάγια, *Μουσεία*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)

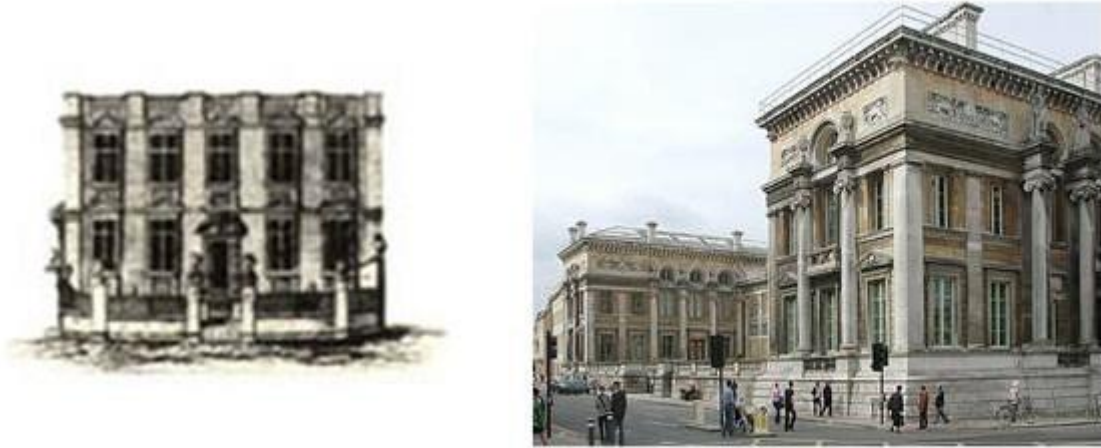
² *Μουσείο*, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

«Τα μουσεία δίνουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν συλλογές και να αντλούν έμπνευση, γνώση και ευχαρίστηση. Είναι ιδρύματα που συλλέγουν, προστατεύουν και κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία φυλάσσουν προς όφελος της κοινωνίας.»³.

3. Η εξέλιξη του θεσμού των «Μουσείων»

- Στην αρχαιότητα τα μουσεία δεν ακολουθούσαν την ίδια έννοια με τη σημερινή τους έκφραση παρουσίασης και συλλογής αντικειμένων καλλιτεχνικού περιεχομένου. Σε περιγραφές το μουσείο αναφέρεται ως τέμενος που χρησιμοποιούταν ως χώρος λατρείας των Μουσών, δηλαδή χώρος καλλιέργειας των τεχνών και των γραμμάτων της μουσικής και της ποίησης, ενώ στους ρωμαϊκούς χρόνους αποτελούσε χώρο ανταλλαγής φιλοσοφικών ιδεών.
- Η έννοια των συλλογών καλλιτεχνικού περιεχομένου τοποθετείται χρονικά στην διάρκεια της Ιταλικής Αναγέννησης, αφορά κλασσική και σύγχρονη τέχνη ενώ πραγματοποιείται σε ιδιωτικούς χώρους - κατοικίες πλουσίων και ευπόρων.
- Το 1539 ο P. Jovio δίνει το όνομα “museum” στην ιδιωτική του συλλογή ενώ λίγο αργότερα το 1553 έρχεται η δημοσίευση καταλόγου με τη συλλογή νομισμάτων του, ονομαζόμενη “χρυσός του μουσείου”.
- Το 1560 παραγγέλλεται από τον Cosimo κτίριο διοικητικών υπηρεσιών των Μεδίκων όπου στο διάδρομό του τοποθετήθηκαν αγάλματα της συλλογής τους.
- Εμπνευσμένο από την κίνηση αυτή στα τέλη του 17ου αρχές του 18ου αι. ο όρος “μουσείο” ακολουθεί το χώρο όπου στεγάζει συλλογές αντικειμένων υπό την μορφή της έκθεσης πλέον.
- Το πρώτο μουσείο δεν αργεί να εμφανιστεί και στις 24 Μαΐου 1683 γίνεται πραγματικότητα στην Οξφόρδη από τον John Tradescant με το όνομα "Ashmolean Museum".

³ Ένωση Μουσείων Μ. Βρετανίας, 1998



Εικόνα 1: *Ashmolean Museum, Οξφόρδη*

- Λίγο αργότερα, το 1734 οι συλλογές οργανώνονται και εκτίθενται στην επονομαζόμενη galleria (πινακοθήκη), όπου εμφανίζεται σε αρκετές χώρες όπως τη Γαλλία, Γερμανία κ.α.. Ουσιαστικά η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί την μετάβαση των ιδιωτικών συλλόγων στη δημόσια έκθεση.
- Έτσι το 1742 στη Γερμανία ο Αύγουστος ο 3ος δίνει στο μουσείο του δημόσιο χαρακτήρα, τοποθετώντας το τυπολογικό στοιχείο του τρούλου ενώ το 1711-1760 δημιουργείται το μουσείο του Βατικανού το οποίο όμως παραμένει κλειστό για το κοινό.
- Το 1753 το British Museum αποτελεί θεσμό καθώς το βρετανικό κοινοβούλιο πραγματοποιεί αγορές.
- Το 1793 έχουμε ένα βήμα ιστορικό όταν τα ανάκτορα της Γαλλίας αποκτούν δημόσιο χαρακτήρα, το γνωστό σε όλους μας Μουσείο του Λούβρου.



Εικόνα 2: Μουσείο Λούβρου

- Τον 19ο αι. το πρώτο μοντέρνο μουσείο είναι πλέον πραγματικότητα και δημιουργείται στο Μόναχο για να στεγάσει τα γλυπτά της Αρχαίας Αθήνας δίνοντας ανοιχτή πρόσβαση στο κοινό.
- Τέλος το 1823 σχεδιάζεται στο Βερολίνο το αρχαιολογικό μουσείο⁴⁵.

4. Μουσειακή Αρχιτεκτονική

Η Μουσειολογία ως η κατεξοχήν επιστήμη που ασχολείται όχι μόνο με τον παιδαγωγικό χαρακτήρα του μουσείου αλλά και με τη διοίκηση και οργάνωση των επισκέψιμων χώρων καθώς και τις μεθόδους προσέγγισης του κοινού σκιαγραφεί τα μουσειακά δεδομένα από οργανωτικής και αρχιτεκτονικής άποψης⁶.

Η έννοια του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού εμπεριέχει την οργάνωση των θεμάτων, την εκθεσιακή πορεία στο χώρο, τον καθορισμό ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών του πλαισίου ή του περιβάλλοντος χώρου. Παρακάτω παρατίθενται τα χαρακτηριστικά και οι πυλώνες που σκιαγραφούν τη μουσειακή αρχιτεκτονική καθώς η μουσειακή αρχιτεκτονική πρέπει να λαμβάνει υπόψη της:

⁴Μουσείο, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

⁵ Κώστας Τάνης, 2010, *Η εξέλιξη του θεσμού των Μουσείων*, Φίλοι του Τεχνικού Μουσείου Θεσσαλονίκης

⁶ Παπαδόπουλος Σ. Παναγιώτης, 2010, *Μουσείο & Παράδοση*, Πηγή: <http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=521208>

- Την τοποθεσία δηλαδή την πρόσβαση, στάθμευση, επέκταση, ελκυστική διαμόρφωση, θόρυβο, μόλυνση.
- Το είδος του κτιρίου ανάλογα με την τοποθεσία και το περιεχόμενο του μουσείου.
- Τα κοινωνικά ζητήματα καθώς ένα μουσείο αποτελεί πολιτιστικό κέντρο με πολυμορφία χρήσεων.
- Τους εκθεσιακούς χώρους για την κατάλληλη τοποθέτηση εκθεμάτων με στίλ, χρώμα, αλληλουχία αιθουσών όπως απαιτούν οι εκθέσεις.
- Το φωτισμό (τεχνητό, φυσικό κλπ.).
- Την ευελιξία των χώρων με μετακινούμενα χωρίσματα.
- Τις παρεχόμενες υπηρεσίες την παροχή δηλαδή χώρων συναντήσεων, βιβλιοθήκης, ευκολίας επικοινωνίας μεταξύ ζωνών, προσβασιμότητας του κοινού σε χώρους προσφερόμενων υπηρεσιών κλπ.
- Τις αναλογίες του μεγέθους χώρων και ταβανιών κλπ.
- Τη χρήση των εξωτερικών χώρων.
- Τις συνθήκες αποθήκευσης των έργων υπό την κατάλληλη τοποθεσία με ασφάλεια, κατάλληλο μέγεθος, και κλιματολογικό έλεγχο.
- Τον έλεγχο της κίνησης των επισκεπτών στους εκθεσιακούς χώρους, σε εισόδους, ανελκυστήρες, κλιμακοστάσια κλπ.
- Τις διευκολύνσεις των επισκεπτών σε χώρους ανάπαυσης, εστιατόρια, καθίσματα μέχρι και σε τηλέφωνα, ρολόγια κ.λ.π.
- Τα τεχνικά ζητήματα από θέμα ασφάλειας από νερό, φωτιά, θόρυβο κλπ, βαριά αντικείμενα, θερμοκρασία και υγρασία.
- Τους χώρους για εκφόρτωση, στάθμευση κλπ.
- Τα περιοδικά εκθέματα- ειδικές απαιτήσεις.
- Το χώρο διαλέξεων και τους χώρους συνεδριάσεων και συναντήσεων.
- Τα μηχανολογικά ζητήματα για την διασφάλιση θέρμανσης, εξαερισμού, υγρασίας.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω ο αρχιτέκτονας πρέπει να φροντίσει για:

- Την επιλογή του προσανατολισμού.
- Την ατμόσφαιρα.
- Τη γενικότερη δράση και τον βηματισμό υλοποίησης.

- Τη στάση των εκθεμάτων.
- Το σημείο της έμφασης.
- Την χρονική και χωρική στιγμή της κορύφωσης.

Κριτήρια σχεδιασμού ενός κτιρίου που καλείται να φιλοξενήσει έργα τέχνης αποτελούν:

- Οι ασφαλείς συνθήκες για εύκολη και άνετη πρόσβαση.
- Η φυσική προστασία και ασφάλεια των αντικειμένων.
- Η συντήρηση των συλλογών (θερμοκρασία, υγρασία, φωτισμός κ.ά.).
- Η αποτροπή της χειροτέρευσης των συνθηκών με χρήση κατάλληλων υλικών και εργαλείων.
- Η παροχή ασφάλειας και εύκολης πρόσβασης του προσωπικού του μουσείου στα αντικείμενα-εκθέματα (επιτήρηση, έλεγχος, μελέτη, συντήρηση και καθαριότητα).
- Η ενσωμάτωση της απαραίτητης ευελιξίας, ώστε να μπορούν να τροποποιηθούν και να εκσυγχρονιστούν ανά πάσα στιγμή τα εκθέματα που φιλοξενούνται.

4.1 Αρχιτεκτονικές Μουσειακές Μορφές

Αρχιτεκτονικά στο μουσείο διακρίνονται τρεις μορφές:

- η παραδοσιακή
- η μοντέρνα και
- η μεταμοντέρνα του έκφανση.

Τα *Παραδοσιακά Μουσεία* που η αφετηρία τους σημειώνεται στην αρχή του 19^{ου} αιώνα παρουσιάζουν μέσα από την ιστορική κληρονομιά την ιστορία του έθνους. Στα ευρωπαϊκά μουσεία η παρουσίαση των εκθεμάτων πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφυλάσσεται η κληρονομιά, η εθνική ενότητα και η συγκρότηση του έθνους που πρεσβεύουν, σε σημείο τέτοιο ώστε τα ίδια τα εκθέματα αλλά και τα μουσεία να θεωρούνται ιερά. Κύριο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου τύπου μουσείου είναι η έλλειψη κοινωνικού στοιχείου και η παραγωγή ενός κλειστού τύπου γνώσης. Με τον τρόπο αυτό δεν παρουσιάζουν το αντικειμενικό παρελθόν αλλά είναι

οι χώροι που το δημιουργούν κατά μεγάλο ποσοστό με αποτέλεσμα το δέος που δημιουργείται στον επισκέπτη να αφορά τα ίδια τα μουσεία και κατόπιν τις συλλογές που φιλοξενούν.

Στο παραδοσιακό μουσείο το αντικείμενο μετατρέπεται σε φετίχ θαυμαστό από ένα κοινό που επιθυμεί να αποκομίσει εμπειρία από την επίσκεψη πολύτιμων εκθεμάτων. Στο παραδοσιακό μουσείο ο επισκέπτης έχει ένα ρόλο στον οποίο πρέπει να αναγνωρίζει ότι το πολυτιμότερο αντικείμενο είναι αυτό που η ίδια η έκθεση φανερώνει σαν προνομιούχο σε ένα περιβάλλον πληθώρας πληροφόρησης από τα εκθέματα.

Η κατηγορία των *Μοντέρνων Μουσείων* περιλαμβάνει παρουσίαση πολύπλευρων συλλογών που παρέχουν πληροφορίες με στόχο τόσο το νου όσο και τις αισθήσεις των επισκεπτών. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται συστηματική προσπάθεια για βιωματική προσέγγιση των εκθεμάτων από την πλευρά του κοινού με παράλληλη αποκόμιση γνώσεων καθώς ακολουθείται πρακτική εστίασης τόσο στο κοινό όσο και στα ίδια τα εκθέματα και όχι στον μουσειακό χώρο. Παρέχεται ένα πλαίσιο υπηρεσιών προβάλλοντας εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα σε ένα δομημένο πλαίσιο γνώσεων ενώ ταυτόχρονα παρέχεται ένα κατάλληλο υπόβαθρο στο κοινό να κατανοεί τα μουσειακά δεδομένα αντιλαμβανόμενο την εκθεσιακή λογική.

Το ζήτημα της αρχιτεκτονικής δομής είναι μείζον καθώς αποτελεί το βασικότερο παράγοντα ανάδειξης της ιστορίας της τέχνης και όχι απλή έκθεση αντικειμένων. Σε αυτό το πλαίσιο η αρχιτεκτονική του χώρου στέκεται αντιμέτωπη με την αντίληψη που θέλει το εκθεσιακό αντικείμενο ως την πιο βασική μουσειολογική παράμετρο και σε αυτό το πλαίσιο τίγεται το επίμαχο θέμα της σχέσης εκθέματος - χώρου καθώς ο εκθεσιακός χώρος δεν αποτελεί ένα αφηρημένο κτιριακό σκηνικό. Για παράδειγμα σε ένα ιστορικό μουσείο η χωρική εργαλειακή συνθήκη γίνεται ακόμα πιο απαραίτητη για τον σχεδιασμό του μουσείου καθώς οφείλει να επιδείξει μουσειακή κουλτούρα αντίστοιχη με αυτή της εποχής που φιλοξενεί μέσα από τα ευρήματά της.

Ο κεντρικός πρωταγωνιστής της *Μεταμοντέρνας Μουσειακής Κουλτούρας* είναι ο επισκέπτης που παρασύρεται στην ατμόσφαιρα των εκθεσιακών αντικειμένων σε επίπεδο εικονικής πραγματικότητας και είναι απρόθυμος να συμμετέχει στη

διαδικασία της γνώσης και της παρατήρησης καθώς η κοινωνία της πληροφορίας κινείται με τέτοιους ρυθμούς που έχει υποκαταστήσει τη γνώση, γεγονός που ταυτόχρονα μειώνει τη σημασία του ρόλου του εκθεσιακού χώρου⁷.

Αντίθετα με τη μοντέρνα στη μεταμοντέρνα αρχιτεκτονική ακολουθείται η λογική της συνεχούς διάταξης δηλαδή:

- του ελεύθερου χώρου χωρίς τοίχους και χωρίσματα ("white cube" B.O'Docherty,).
- της ανιστορικής ανάμειξης εκθεμάτων (D.Meijers).
- της εννοιακής ομαδοποίησης / θεματοποίησης του ενός από το άλλο (R.Krauss).
- της αναγωγής της εκθεσιακής εμπειρίας σε συνθήκες "συναισθησίας" με στόχο την δημιουργία "νέων αντιστοιχίσεων" και μεταβιβάσεων (D.Crimp).

Στα ίδια πλαίσια κινείται και η προσπάθεια για μετατροπή των βιομηχανικών χώρων σε εκθεσιακούς σαν συνέχεια της ιδέας της "gallerie" αφού η μεταμοντέρνα μουσειολογία έχει ως βασικό στόχο τη δημιουργία μίας χωρικής συνέχειας στην οποία αναπτύσσονται σενάρια διάταξης, θεματικών ενοτήτων κ.λ.π. Τα παραδείγματα όπως ο κλασικός πίνακας Les Ambassadeurs του Holbein στην Εθν. Πινακοθήκη του Λονδίνου ή οι πίνακες L'Atelier du peintre του G.Courbet, Las Meninas του Velázquez, τα φωτογραφικά Distortions του A.Kertesz καθώς και οι βυζαντινές εικόνες, πληθαίνουν και αφορούν έργα που με ήπιο τρόπο επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο:

- της θεματολογίας,
- του φωτισμού,
- της προοπτικής,
- του χρώματος,
- του κλίματος κ.λ.π.

⁷ Γεωργιάδης Νίκος, 2004 *The Museum as Spatial Ritual In The Completion Of Mourning*, A+T Architectural Magazine, issue No 2, pp. 88-94.



Εικόνα 3: *Les Ambassadeurs*, Holbein



Εικόνα 4: *Las Meninas*, Velázquez



Εικόνα 5: *L'Atelier du peintre*, G.Courbet

Παραδείγματα μεταμοντέρνου μουσείου αποτελεί:

- Το λεγόμενο διδακτικό μουσείο το οποίο επικεντρώνεται σε ένα έργο ενώ γύρω από αυτό ξεδιπλώνονται άλλα έργα προς υποστήριξη του κεντρικού και όλα μαζί συνθέτουν το γνωστικό αντικείμενο.
- Το περιοδευόν μουσείο που αφορά επισκέπτες που δεν έχουν τη δυνατότητα να μεταβούν σε κάποιο μουσείο και για το λόγο αυτό οδηγούνται στην έκθεση διαφόρων πολιτιστικών θησαυρών.
- Το μουσείο «παιγνιδότοπος» το οποίο τοποθετεί το κοινό σε θέση παρατήρησης, ανταλλαγής απόψεων σε ένα διαδραστικό πλαίσιο.
- Τέλος το αυτοεκθεσιακό μουσείο το οποίο χαρακτηρίζεται από εσωστρέφεια και εσωτερικές διαδικασίες ως προς τον τρόπο έκθεσης των αντικειμένων του.

Καθώς η ανθρώπινη δημιουργία υφίσταται αιώνες, είναι λογικό να αντιστοιχεί σε μία παράδοση ανεξάντλητων αποθεμάτων πολιτιστικών θησαυρών γεγονός που αποτελεί αντικείμενο εκμετάλλευσης. Ο θεωρητικός Walter Benjamin γερμανικής καταγωγής είχε προβληματιστεί με την δυνατότητα αναπαραγωγής της εικόνας, σε ένα

προφητικό πλαίσιο, πριν την έκρηξη της ψηφιακής εικόνας⁸. Αδιαμφισβήτητα, η αναπαραγωγή ενός πρωτότυπου έργου δεν διαθέτει την αύρα, του δίνει όμως υπεραξία στο πρωτότυπο και στον κάτοχό του, είτε είναι ένα μουσείο είτε συλλέκτης, κι αυτό το γεγονός εξηγεί τις υπέρογκες τιμές που μερικά έργα τέχνης κοστολογούνται. Έτσι το έργο προκαλεί αυτομάτως το σεβασμό και την αίγλη κι αυτό συνδέεται άμεσα με τη νέα μουσειακή αρχιτεκτονική.

Αναπόφευκτα τα έργα τέχνης που η αξία τους κοστολογείται σε δεκάδες εκατομμύρια είναι αδύνατο να στεγαστούν σε μουσειακούς χώρους που υπηρετούν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και φιλοδοξούν να τοποθετηθούν σε μοντέρνα δημιουργήματα. Έτσι τα νέα αρχιτεκτονικά κτίσματα είναι περισσότερο επιδεικτικά, μεγαλοπρεπή σχεδόν προκλητικά ακολουθώντας μεταμοντέρνα τάση. Σε αντίθεση με τον Frank Lloyd Right που το Μουσείο Guggenheim ήταν μια αναζήτηση μορφική και λειτουργική για τα εκθέματα, το ομώνυμο Μουσείο του Μπιλμπάο από τον Frank Gehry, το Μουσείο του Beaubourg από τον Renzo Piano και τον Richard Rogers, το Μουσείο του Μιλγουόκυ του Calatrava, το Μουσείο της Zaha Hadid στη Ρώμη και στο Αμπου-Ντάμπι, το Μουσείο Ακρόπολης του Bernard Thsoumi καθώς και το νέο Μουσείο Guggenheim στην ίδια περιοχή, πάλι από τον Gehry, δεν έχουν αποκλειστικό σκοπό τη λειτουργικότητα και αποτελούν τρανταχτά παραδείγματα της παραπάνω τοποθέτησης για επιτακτική ανάγκη διαφοροποίησης της μουσειακής αρχιτεκτονικής⁹.

Ο λόγος που τα νέα μουσειακά κτίσματα επιδιώκουν να είναι επιβλητικά και πρωτότυπα είναι διπλός:

1. Στόχος είναι η προσέλκυση του κοινού με το κέλυφός τους και τη μορφή τους (φαινόμενο Μπιλμπάο)
2. Επιδιώκουν να προωθήσουν προφίλ μνημειακής λειψανοθήκης ανεκτίμητων θησαυρών προς μαζική προσέλευση κοινού-θεατών.

⁸ Μουσεία για την Τέχνη ή τον αρχιτέκτονα τους;, Ιανουάριος 2011, Πηγή: <http://www.aixmi.gr/index.php/mousia-gia-tin-texni/>

⁹ Μουσεία για την Τέχνη ή τον αρχιτέκτονα τους;, Ιανουάριος 2011, Πηγή: <http://www.aixmi.gr/index.php/mousia-gia-tin-texni/>

5. Κατηγορίες Μουσείων

Τα εκθέματα στα μουσειακά δεδομένα έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο καθώς έχουν να διηγηθούν διαφορετικές αφηγήσεις, για διαφορετικό κοινό που επιθυμεί να γνωρίσει διαφορετικές εκφάνσεις πολιτισμικές και κοινωνικές της ανθρώπινης ζωής.

Τα μουσεία διακρίνονται σε διάφορα είδη με πληθώρας υποκατηγορίες ανάλογα με τις συλλογές που φιλοξενούν προς έκθεση, βάσει του φορέα διαχείρισης και ίδρυσης, βάσει του βεληνεκού της συλλογής προς έκθεση, βάσει του κοινού που απευθύνονται αλλά και του εκθεσιακού χώρου¹⁰. Παρακάτω παρατίθενται οι κατηγορίες μουσείων βασισμένες στην προηγούμενη ανάλυση:

- Βάσει συλλογής:
 - Γενικού ενδιαφέροντος
 - Αρχαιολογικά
 - Τέχνης
 - Ιστορικά
 - Θεματικά
 - Λαογραφικά
 - Φυσικής Ιστορίας
 - Επιστημών
 - Πολεμικά
 - Νομισματικά
 - Ναυτικά
 - Εθνολογικά



Εικόνα 6: Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας

¹⁰Μουσείο, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF>



Εικόνα 7: Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης

- Βάσει ιδρυτικού και διαχειριστικού φορέα:
 - Κρατικά
 - Δημόσια
 - Ιδιωτικά
- Βάσει βεληνεκούς:
 - Εθνικά
 - Περιφερειακά
 - Τοπικά



Εικόνα 8: Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο

- Βάσει κοινού
 - Γενικά
 - Εκπαιδευτικά
 - Ειδικού ενδιαφέροντος

- Βάσει χώρου
 - Αρχαιολογικοί χώροι
 - Υπαίθρια
 - Ιστορικά Κτήρια - Μουσεία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

Τα μουσεία είναι σε μία κρίσιμη στιγμή στην ιστορία τους. Προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους τον επόμενο αιώνα, πρέπει να αποδείξουν τη κοινωνική σημασία τους καθώς και τη χρησιμότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτύξουν τις δημόσιες λειτουργικές υπηρεσίες τους, αποκτώντας όλο και περισσότερες γνώσεις σχετικά με τις ανάγκες των επισκεπτών τους παρέχοντάς τους έτσι πιο ευχάριστες και χρήσιμες εμπειρίες¹¹.

Όταν αρχίζουν να τίθενται ερωτήματα σχετικά με το πώς και τι, θα πρέπει το επίκεντρο του Μουσείου να στραφεί από τη «συλλογή» στην «επικοινωνία». Αυτή η κίνηση προς τους επισκέπτες γίνεται αντιληπτή ως μονόδρομος για το μέλλον. Τα Μουσεία για να αποδείξουν τη κοινωνική τους σημασία και την εκπαιδευτική τους αξία θα πρέπει να γίνουν περισσότερο «ευαίσθητα» απέναντι στους πραγματικούς αλλά και δυνητικούς επισκέπτες, κατανοώντας έτσι τους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβάνονται οι ίδιοι τα Μουσεία.

1. Οι μελέτες για το κοινό των Μουσείων

Η ανάλυση του κοινού και του δυνητικού κοινού των Μουσείων συνήθως ορίζεται ως «έρευνα αγοράς». Οι συγκεκριμένες «Έρευνες Αγοράς» αντιπροσωπεύουν τη προσπάθεια των Μουσείων να κατανοήσουν πλήρως τους επισκέπτες τους, τα κίνητρά τους, τις ανάγκες τους, τις προσδοκίες τους, τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τα εκθέματα, το όφελός τους από αυτή την εμπειρία¹².

¹¹ Ben Booth, 2007, *Museum Management and Curatorship-Understanding the Information Needs of Visitors to Museums*, London: Routledge

¹² Graham Black, Μετάφραση Σόνια Κωτίδου, 2009, *ΤΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ - ΜΟΥΣΕΙΑ & ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, σελ.29

Η «Έρευνα Επισκεπτών Μουσείων» αποτελεί σχετικά καινούρια δραστηριότητα, παρόλο που ξεκίνησε πριν ογδόντα και περισσότερα χρόνια. Οι πρώτες μελέτες-έρευνες έγιναν τη δεκαετία του 1950 από τους David Abbey και Duncan Cameron στο Βασιλικό Μουσείο του Οντάριο στον Καναδά. Η ουσιαστική ανάπτυξη των ερευνών του κοινού ως κλάδου ξεκίνησε στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 1960 και το πρώτο Ετήσιο Συνέδριο για τις Μελέτες Κοινού πραγματοποιήθηκε στο Τζάκσονβιλ της Αλαμπάμας το 1988. Η Επιτροπή για την Έρευνα και Αποτίμηση Κοινού (Committee on Audience Research and Evaluation) το 1989. Οι Σπουδές Κοινού Μουσείων εδραιώθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αυστραλία κατά τη δεκαετία του 1970. Η εξέλιξη των Σπουδών Κοινού Μουσείων οδηγεί στη δημιουργία της Ένωσης Μελετών Κοινού στον Καναδά το 1991, του Evaluation and Visitor Research Special Interest Group (EVRSIG) στην Αυστραλία το 1995, καθώς και την Ομάδα Μελετών Κοινού στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1998¹³.

1.1 Έρευνα Reussner 2003

Το 2003 η Eva Reussner πραγματοποίησε έρευνα σε μουσεία της Αυστραλίας για τις σπουδές κοινού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα Μουσεία επικεντρώνονταν στην ικανοποίηση των επισκεπτών τους, στον αριθμό τους, στην προέλευσή τους καθώς και στα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού. Επιπλέον, η έρευνα συμπεριελάμβανε τεχνικές για τη συλλογή στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων, συνεντεύξεων, φυλλαδίων παραπόνων κ.ά. Απέδειξε ότι η μελέτη για τις σπουδές κοινού Μουσείων είναι πολύ αποτελεσματική, καθώς προσπαθεί να βελτιώσει την εμπειρία που αποκτά ο επισκέπτης από τα Μουσεία. Επίσης, εστίασε στα προβλήματα που υπάρχουν καθώς και στο ότι τα Μουσεία αρνούνται να ενεργήσουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι «επιμελητές» είναι συνηθισμένοι να ενεργούν διαφορετικά και να μην λαμβάνουν υπ' όψιν τους τα διάφορα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται και προκαλούν αντιδράσεις αμφισβητώντας πολλές φορές προσεγγίσεις και αντιλήψεις. Ωστόσο, από τη στιγμή που τα Μουσεία αναγνωρίζουν ότι ο κύριος στόχος τους πρέπει να είναι ο επισκέπτης

¹³ Graham Black, Μετάφραση Σόνια Κωτίδου, 2009, *ΤΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ - ΜΟΥΣΕΙΑ & ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, σελ.30

και πιο συγκεκριμένα η ικανοποίησή τους, είναι απαραίτητο να πραγματοποιούν τέτοιες έρευνες για τις σπουδές κοινού.

2. Ο επισκέπτης στο «Μουσείο» - Κατηγοριοποίηση

Τα Μουσεία, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, προσπαθούν να εξασφαλίσουν στους επισκέπτες τους υψηλής ποιότητας εμπειρία. Ανακαλύπτουν διάφορους τρόπους ώστε να γίνονται ελκυστικά σε αυτούς. Τα Μουσεία μέσα από τα εκθέματά τους «κατασκευάζουν» διάφορα μηνύματα και οι επισκέπτες τα δικά τους ανάλογα με τις γνώσεις τους, τα ενδιαφέροντά τους, το υπόβαθρό τους. Για αυτό το λόγο προσπαθούν να διαμορφώσουν τα μηνύματά τους σχετικά με αυτά των επισκεπτών τους, με στόχο την ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ τους¹⁴.

Μέσα από διάφορες έρευνες και στατιστικές απογραφές που έχουν γίνει για να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών στα Μουσεία, έχει αποδειχθεί ότι το κοινό των Μουσείων ως προς το σύνολο του πληθυσμού είναι πιο μορφωμένο, έχει υψηλότερα εισοδήματα και γενικότερα πιο «ενεργό».

Σύμφωνα με τον Pierre Bourdieu όσοι επισκέπτονται τα Μουσεία¹⁵:

- καλλιεργούν το γούστο τους μέσα από αυτά, δεν το έχουν σαν φυσικό χάρισμα και
- έχουν μεγάλη επιρροή από την οικογένεια, αλλά και την εκπαίδευση.

Ο Nick Merriman το 1991 μελέτησε τη στάση των «επισκεπτών» αλλά και των «μη επισκεπτών» απέναντι στο παρελθόν μέσα από τα Ιστορικά αλλά και Αρχαιολογικά Μουσεία της Βρετανίας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν τα εξής χαρακτηριστικά:

¹⁴ Hooper-Greenhill, E. 1999. 'A new communication model for museums', in *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge

¹⁵ Bourdieu, P. & Darbel, A. 1997. *The Love of Art: European Museums & Their Public*. Cambridge: Polity

Οι *Επισκέπτες*:

- Η ηλικία τους ήταν 35-59 ετών
- Είχαν δικά τους σπίτια και αυτοκίνητα
- Ήταν φοιτητές ή εργαζόμενοι
- Είχαν αποφοιτήσει από ιδιωτικά σχολεία
- Παρέμεναν στην εκπαίδευση και μετά το κατώτατο υποχρεωτικό όριο

Οι *Μη Επισκέπτες*:

- Η ηλικία τους ήταν πάνω από 60 ετών
- Ήμεναν σε εργατικές κατοικίες και δεν είχαν αυτοκίνητο
- Ήταν συνταξιούχοι, άνεργοι ή μερικώς απασχολούμενοι
- Είχαν αποφοιτήσει από δημόσια σχολεία
- Εγκατέλειπαν την εκπαίδευση στη κατώτατη ηλικία
- Εξερευνούν το παρελθόν με άλλους, πιο ευχάριστους τρόπους όπως με το να παρακολουθήσουν ένα πρόγραμμα στη τηλεόραση ή να διαβάσουν ένα άρθρο.

Η μελέτη του κοινού των Μουσείων στοχεύει στη κατανόηση της «δυναμικής αγοράς». Τα Μουσεία προσπαθούν να προσεγγίσουν τους επισκέπτες τους σύμφωνα με τις διάφορες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται. Οι επισκέπτες διαχωρίζονται λοιπόν, σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια¹⁶:

1. Κοινωνικά - Οικονομικά

- Υψηλόβαθμα Στελέχη / Ελεύθεροι Επαγγελματίες με υψηλά εισοδήματα
- Μεσαία Στελέχη / Ελεύθεροι Επαγγελματίες με μεσαία εισοδήματα
- Υπάλληλοι
- Συνταξιούχοι, Άνεργοι

2. Δημογραφικά

- Ηλικία
- Φύλο
- Επίπεδο μόρφωσης
- Επάγγελμα.

¹⁶ Graham Black, Μετάφραση Σόνια Κωτίδου, 2009, *ΤΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ - ΜΟΥΣΕΙΑ & ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, σελ.31

- Οικογενειακή κατάσταση, χρησιμοποιείται τελευταία αφού προβλέπει τη συμπεριφορά ειδικών κατηγοριών (εργένηδες, εξαρτώμενα μέλη κ.ά.)

3. Γεωγραφικά

- Κάτοικοι της πόλης
- Ημερήσιοι εκδρομείς
- Τουρίστες

4. Εκπαίδευση

- Μαθητές δημοτικού σχολείου (6-11 ετών)
- Μαθητές Γυμνασίου-Λυκείου (12-18 ετών)
- Φοιτητές (18 και άνω ετών)

5. Ειδικών ενδιαφερόντων

- Ομάδες μελέτης πολιτιστικής κληρονομιάς
- Ομάδες μελέτης τοπικής ιστορίας

6. Ψυχογραφικά

- Τρόπος Ζωής
- Νοοτροπία
- Απόψεις

2. Η σημασία του παράγοντα «επισκεψιμότητα» στα Μουσειακά δεδομένα

Κάθε χώρα πρέπει να είναι υπερήφανη για τα Μουσεία της καθώς διαθέτουν εξαιρετικούς χώρους, με αξιοθαύμαστα εκθέματα. Στον 21^ο αιώνα που είμαστε πλέον τα Μουσεία αρχίζουν να γίνονται πιο ανθρωποκεντρικά, αλλάζοντας το κέντρο βάρους τους από τα αντικείμενα που φιλοξενούν στους ανθρώπους που τα επισκέπτονται. Βάζουν σαν πρωταρχικό στόχο την επικοινωνία με το υπάρχον αλλά και το εν δυνάμει κοινό τους.

Κάθε μέρα γίνονται όλο και πιο «ανοιχτά» προς τον κόσμο και μετατρέπονται σε Μουσεία λειτουργικά και ευχάριστα. Ο κύριος στόχος τους είναι η αύξηση της

επισκεψιμότητας, για αυτό τονίζουν τη σημασία των υπηρεσιών τους μέσα από τις εσωτερικές λειτουργίες τους (προσωπικό, προγράμματα κ.ά.), αλλά και τις εξωτερικές (διαφημίσεις κ.ά.).

Είναι απαραίτητο τα Μουσεία να αναλογίζονται όχι μόνο πόσους επισκέπτες θα δεχτούν και ποιοι θα είναι αυτοί που θα έρθουν, αλλά επίσης πότε θα έρθουν και πόση ώρα θα παραμείνουν. Η επισκόπηση των επισκεπτών είναι ζήτημα μεγάλης σημασίας για το επιχειρηματικό σχέδιο, την οργάνωση του Μουσείου, τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων, αλλά και για την ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη. Για αυτό τον λόγο οι έρευνες που γίνονται για την επισκεψιμότητα είναι πολλές και συνεχείς. Η παρακάτω πολύ πρόσφατη έρευνα που παρατίθεται δείχνει τη σημαντικότητα της επισκεψιμότητας για τα Μουσεία.

2.1 Συνεχίζεται η δυναμική πορεία του Μουσείου Ακρόπολης

«Αν είναι να γυρίσουμε στη δραχμή, τουλάχιστον ας είναι αρχαία δραχμή...». Τάδε έφη, συνδέοντας, με χιούμορ αλλά και οξυδέρκεια τη νέα δραστηριότητα του Μουσείου Ακρόπολης, την κοπή αναμνηστικών νομισμάτων με την παρούσα πολιτική κατάσταση ο διευθυντής του Μουσείου κ. Παντερμαλής¹⁷.

Στο πολύβουο -από ενθουσιώδεις μαθητές και τουρίστες- Μουσείο της Ακρόπολης παρουσίασε ο διευθυντής του, καθηγητής κ. Παντερμαλής, τα αποτελέσματα μιας πολύ ενδιαφέρουσας και εν εξελίξει έρευνας. Πηγαίνοντας προς το αμφιθέατρο ήταν αδύνατον, έστω και στα γρήγορα να μην θαυμάσεις τη δυναμική -αρχιτεκτονικά, αισθητικά, λειτουργικά και φυσικά από άποψης περιεχομένου- αυτού του ελληνικού κοσμήματος. Εξ ου και η πλειοψηφία των θετικών αποτελεσμάτων στην έρευνα -αν και για τη μικρή ποσόστωση αρνητικών διαπιστώσεων το Μουσείο παραμένει σε εγρήγορση και εξετάζει τα πάντα. Παράλληλα ανακοινώθηκε η αναπαραγωγή πιστοποιημένων αντιγράφων και την καθιέρωση κοπής αναμνηστικού νομίσματος για την Ημέρα των Μουσείων, από τα εργαστήρια του Μουσείου.

¹⁷ Μαγγίνα Σόνια, Μάιος 2012, *Συνεχίζεται η δυναμική πορεία του Μουσείου Ακρόπολης*, εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος»

2.1.1 Η έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν τόσο στην καταγραφή της προέλευσης, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου αλλά και την ουσιαστική αξιολόγηση του ίδιου του Μουσείου και των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για επτά εβδομάδες στις αρχές του καλοκαιριού του 2011, στο πλαίσιο συνεργασίας του Μουσείου Ακρόπολης και του Πανεπιστημίου του Τορόντο. Την επιστημονική εποπτεία είχαν ο κ. Κωστής Δάλλας, αναπληρωτής-καθηγητής του Πανεπιστημίου του Τορόντο και η κ. Barbara Soren, λέκτωρ του ίδιου Πανεπιστημίου. Συνεργάστηκαν μεταπτυχιακοί φοιτητές ελληνικών πανεπιστημίων και του Πανεπιστημίου του Τορόντο, καθώς και μέλη του προσωπικού του Μουσείου Ακρόπολης, υπό την κ. Νίκη Δόλλη, διευθύντρια του Γραφείου Προέδρου του Μουσείου. Σύμφωνα με την έρευνα:

- Μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών ήρθε στο Μουσείο γιατί άκουσε γι' αυτό από φίλους και γνωστούς.
- Ένα ποσοστό 23% επισκέφθηκε το Μουσείο έως 3 φορές ή και περισσότερο.
- Για το 80% των επισκεπτών, η αξιολόγηση του Μουσείου είναι από θετική έως πολύ θετική (για το 18% ουδέτερη και μόλις το 2% κάνει αρνητική αξιολόγηση).
- Το 82% θεωρεί ότι ο υπομνηματισμός και οι πινακίδες αποτελούν χρήσιμη πηγή πληροφόρησης. Για το χάρτη πλοήγησης του Μουσείου όμως, μολονότι οι γνώμες στη μεγάλη πλειοψηφία τους είναι θετικές, υπάρχει ένα ποσοστό 7% που θεωρεί ότι δεν είναι εύχρηστος. Η Διεύθυνση του Μουσείου ήδη έχει ξεκινήσει τη δημιουργία ενός νέου χάρτη πλοήγησης, περισσότερο ευανάγνωστου και κατανοητού.
- Το κοινό αξιολόγησε με υψηλό ποσοστό την προσβασιμότητα στο Μουσείο για τον κοινό επισκέπτη, αλλά και για τα άτομα με αναπηρίες. Ως εξαιρετική θεωρείται η προσβασιμότητα από το 65% και ως καλή από το 34%. Για το προσωπικό υποδοχής και ασφάλειας, το κοινό αποφάνθηκε ότι ήταν ιδιαίτερος εξυπηρετικό κατά 48%, για το 51% οι υπηρεσίες του προσωπικού ήταν καλές και μόνο το 1% είχε διαφορετική άποψη.

- Για τους βοηθητικούς χώρους εξυπηρέτησης του Μουσείου, το κοινό δήλωσε ότι ήταν πολύ ικανοποιημένο.
- Ένα ποσοστό 54% δήλωσε αυθόρμητα ότι είχε μια βιωματική εμπειρία στο Μουσείο, υπήρξαν ορισμένες αρνητικές κρίσεις (9%) για την απαγόρευση των φωτογραφιών (π.χ. στη ράμπα και στα αρχαϊκά απαγορεύεται αυστηρά η λήψη φωτογραφιών). Σύμφωνα με τον κ. Παντερμαλή, το Μουσείο σύντομα θα διερευνήσει τη δυνατότητα φωτογράφισης στις αίθουσές του, στο βαθμό που αυτή δε θέτει σε κίνδυνο τα εκθέματα ή δεν δημιουργεί προβλήματα συνωστισμού.
- Σε ερώτηση στους επισκέπτες τι τους άρεσε περισσότερο στο Μουσείο, το 35% αναφέρθηκε στον παιδευτικό του χαρακτήρα, το 26% στην αισθητική του αρτιότητα, το 21% το βρήκε ιδιαίτερα ενδιαφέρον και το 13% υπογράμμισε την καλή του οργάνωση.

2.1.2 Αντίγραφα από τα «σπλάχνα» του Μουσείου

Πιστά αντίγραφα, υψηλής ποιότητας και με πιστοποίηση από το Μουσείο Ακρόπολης διαθέτει πλέον το πωλητήριο του Μουσείου, αξιοποιώντας εμπειρία των μελών των εργαστηρίων του. Τα τρία πρώτα έργα είναι ήδη διαθέσιμα. Πρόκειται για την κεφαλή του ξανθού εφήβου που εκπροσωπεί τα ιδεώδη της Αθήνας κατά την περίοδο των Περσικών Πολέμων (140 ευρώ), την κεφαλή του χρυσελεφάντινου αγάλματος της Αθηνάς Παρθένου σε μικρό μέγεθος (30 ευρώ) και το ανάγλυφο με την παράσταση του Δήμου της Αθήνας του τέλους του 5ου αι. π.Χ. (160).

Επίσης σε συνεργασία με το Εθνικό Νομισματοκοπείο, το Μουσείο καθιέρωσε την κοπή αναμνηστικού κέρματος για τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων με παραστάσεις μικρών αλλά αγαπητών εκθεμάτων του. Το πρώτο αναμνηστικό μετάλλιο έχει στην κύρια όψη του την παράσταση της κεφαλής της Αθηνάς από τα νομίσματα που βρέθηκαν στο λάκκο με τα αγάλματα των αρχαϊκών κορών βορειοδυτικά του Ερεχθείου και κοστίζει 7 ευρώ.

3. Η προσβασιμότητα στα Μουσεία – Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες

Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των Μουσείων αποτελεί πλέον σημαντικό ζήτημα για την εποχή μας. Με κάθε τρόπο προσπαθούν να ανατρέψουν την αντίληψη που επικρατεί για αυτά, ότι δηλαδή πρόκειται για χώρους ψυχρούς και απόμακρους που απευθύνονται μόνο σε συγκεκριμένο κοινό. Ανακαλύπτουν τρόπους ώστε να γίνουν πιο φιλικά και εύκολα προσεγγίσιμα σε ολόκληρο το εν δυνάμει κοινό τους¹⁸.

Παρά την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας καθώς και τη προώθηση της γνώσης υπάρχει μία μεγάλη κατηγορία πολιτών που αντιμετωπίζει δυσκολίες στη διακίνηση και στη γενικότερη προσβασιμότητα τους στα μέσα μεταφοράς αλλά και σε δημόσιους χώρους. Η πρόσβαση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του δομημένου περιβάλλοντος. Χάρη στην προσβασιμότητα οι άνθρωποι, έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Είναι δεδομένο ότι η συμμετοχή των Ατόμων Με Ειδικές Ανάγκες σε όλες τις εκφάνσεις του πολιτισμού μας κρίνεται απαραίτητη. Είναι ένα σημαντικό βήμα για την αποπεριορισποίησή τους, ενώ παράλληλα προωθείται η πολιτισμική ανάπτυξη κάθε χώρας. «Όλοι έχουν δικαίωμα να συμμετέχουν ελεύθερα στην πολιτιστική ζωή μιας κοινότητας, να απολαμβάνουν τις τέχνες, και να μοιράζονται την πρόοδο της επιστήμης και τα οφέλη της», όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο άρθρο 27 της Παγκόσμιας Διακήρυξης των Ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

3.1 «Καθολική Σχεδίαση»

Δυστυχώς ελάχιστοι χώροι πολιτισμικής αναψυχής, όπως είναι τα Μουσεία, εξυπηρετούν το κοινό και είναι ουσιαστικά προσβάσιμοι από αυτό. Σήμερα, πλέον, υπάρχει μία φιλοσοφία προσέγγισης και αντιμετώπισης θεμάτων που αφορούν τη προσβασιμότητα. Η φιλοσοφία αυτή είναι η **«καθολική σχεδίαση»**. Η φιλοσοφία αυτή στηρίζεται στο ότι κάθε χώρος για να εξυπηρετεί το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό

¹⁸ Αθηνά Ζώνιου-Σιδέρη, 1998, *Οι ανάπηροι και η εκπαίδευσή τους*, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

χρηστών, λαμβάνει υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες όλων των κοινωνικών ομάδων και επιτυγχάνει έτσι μία ισότιμη συμμετοχή του κοινωνικού συνόλου.

Συγκεκριμένα, στα Μουσεία, ο «καθολικός σχεδιασμός» είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς έτσι προάγεται η επαφή με την ιστορία, την παράδοση και τις καλές τέχνες μιας χώρας. Ακόμη, τα Μουσεία είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιούνται ισότιμα από το κοινό, καθώς η λειτουργία τους συνδέεται στενά με το δημόσιο χαρακτήρα τους, ενώ αποτελούν σημαντικούς φορείς κοινωνικοποίησης και επαφής των ανθρώπων. Αποτελούν χώρους που παρέχουν απρόσκοπτη πρόσβαση στο κοινό. Εξάλλου, τα άτομα με αναπηρίες ενδιαφέρονται συχνά, περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο, να τους επισκεφθούν και να συμμετέχουν στις δραστηριότητές τους.

3.2 Σημασία της «προσβασιμότητας»

Τα Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες στη χώρα μας στο θέμα της πρόσβασής τους σε πολιτιστικούς χώρους, όπως είναι τα Μουσεία, πολλές φορές αποκόπτονται από το κοινωνικό σύνολο και περιθωριοποιούνται, παρόλο που η πρόσβαση στον πολιτισμό αποτελεί δικαίωμα όλων των ανθρώπων. Οι ελληνικοί χώροι πολιτισμού δυστυχώς, για να ανταποκριθούν επάξια στο κοινωνικό τους ρόλο, θα πρέπει να κάνουν πολλές προσπάθειες. Έτσι η πλειοψηφία των Μουσείων, κυρίως στην Ελλάδα, αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα αφού δεν υπάρχει κάποιο θεσμικό πλαίσιο έτσι ώστε να προάγουν τον πολιτισμό. Το κράτος δεν διαθέτει κονδύλια και αδιαφορεί για την ανάδειξη του πολιτισμού. «Σε αντίθεση με τις χώρες της βόρειας Ευρώπης, όπου η Μουσειολογία και η πολιτιστική πολιτική διδάσκονται σε πανεπιστημιακό επίπεδο, γίνονται μελέτες με μετρήσιμα μεγέθη για τα θετικά του πολιτισμού στην εθνική οικονομία και η εκπαίδευση όλων των βαθμίδων και τα αναλυτικά προγράμματα των σχολείων λαμβάνονται υπ' όψιν στην άσκηση της μουσειακής πολιτικής τους, η Ελλάδα αν και κοιτίδα του πολιτισμού, φαίνεται να είναι αιώνες πίσω¹⁹».

Τελευταία παρατηρείται ότι πολλά από τα ελληνικά Μουσεία ευαισθητοποιούνται και οργανώνουν αξιόλογα εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές με αναπηρία, καθώς μέχρι το 1993 ήταν μόνο έξι. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί το Μουσείο Αφής,

¹⁹ Σκαλτσά Μ., 1999, *Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό*, Εντευκτήριο, Θεσσαλονίκη

που ιδρύθηκε το 1984 με πρωτοβουλία του Φάρου Τυφλών. Φιλοξενεί μία πλούσια συλλογή αντιπροσωπευτικών αντιγράφων των σημαντικότερων έργων της αρχαίας ελληνικής και βυζαντινής τέχνης, τα οποία διατίθενται για ψηλάφηση. Πραγματοποιεί και εκπαιδευτικά προγράμματα. Το 1988 μάλιστα διακρίθηκε για την επιτυχή του δράση με τον «Έπαινο του Ευρωπαϊκού Μουσείου της Χρονιάς».

Η αυτόνομη διαβίωση των ΑμεΑ στο παρελθόν ήταν μη πραγματοποιήσιμη και γι' αυτό πλέον κρατικοί φορείς και μη κρατικές οργανώσεις προσπαθούν να βελτιώσουν αυτή την εικόνα. Γεγονός όμως είναι ότι παρ' όλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει, η προσβασιμότητα σε πολιτιστικούς χώρους ακόμα δεν έχει επιτευχθεί, παρά μόνο κάποιοι χώροι από τα Μουσεία είναι προσβάσιμα.

Η προσβασιμότητα των Μουσειακών χώρων αποτελεί κίνητρο για την ενασχόληση των ΑμεΑ με τις τέχνες και τον πολιτισμό, γεγονός που προάγει την καλλιτεχνική και πνευματική ανάπτυξη της κοινωνίας στο σύνολό της. Άλλωστε, διάσημοι καλλιτέχνες με αναπηρίες έχουν συμβάλλει παγκοσμίως στη πολιτιστική κληρονομιά και την καλλιτεχνική πολυμορφία (π.χ. Φρίντα Κάλο, Λ.Β.Μπετόβεν, Λουίς Μπόρχες, Ray Charles κ.ά.). Με το παράδειγμά τους απέδειξαν ότι η αναπηρία δεν αποτελεί εμπόδιο στην καλλιτεχνική πρακτική.

4. Η επιτυχία ενός Μουσείου - Το φαινόμενο Μπιλμπάο

Για την επιτυχία ενός Μουσείου ο μόνος αρμόδιος που μπορεί να μιλήσει είναι ο διευθυντής του Μουσείου Γκούγκενχαϊμ, Χουάν Ιγνάθιο Βιδάρτε. Ανήκε στην ομάδα προσωπικοτήτων που δημιούργησε αυτό το μοναδικό Μουσείο, πριν από 20 χρόνια. Μέσα από μία συνέντευξη που έδωσε τον Σεπτέμβριο του 2011 στην εφημερίδα «Καθημερινή» εξήγησε πως για να φτάσει ένα Μουσείο στην επιτυχία είναι μία δύσκολη εξίσωση.

Αναφέρει πως το «The Bilbao effect», έτσι έχει κατονομαστεί η δημιουργία του Μουσείου Γκούγκενχαϊμ, για να λειτουργήσει ως μοντέλο ανάπτυξης για άλλες πόλεις, δεν αρκεί το αρχιτεκτόνημα από μόνο του, αλλά πρέπει να φιλοξενήσει και εξαιρετικά εκθέματα. Πρέπει συνεχώς να εξερευνούν τρόπους ώστε να διατηρείται υψηλό το ποσοστό των επισκεπτών. Υποστηρίζει πως ένα μεγάλο τμήμα της επιτυχίας οφείλεται και στην ίδια τη πόλη. Μετά τον ερχομό του μουσείου που έφερε

αύξηση στον τουρισμό, οι ξενοδόχοι, οι εστιατορείς, οι έμποροι, ο ίδιος ο δήμος, αναβάθμισαν τις υπηρεσίες τους. Το περιβάλλον υποδοχής του επισκέπτη είναι υψηλής ποιότητας. Συνεχίζει και λέει πως το φαινόμενο Μπιλμπάο αποτελεί μια συναίνεση ανάμεσα σε πολλούς φορείς μιας πόλης, ιδιώτες και Δημόσιο, που φτιάχνουν ολόκληρο πλέγμα δράσεων. Χρειάζεται προετοιμασία, συμφωνία, συμμαχίες, σωστό σχεδιασμό. Ο πολιτισμός είναι το εργαλείο της ανάπτυξης. Χωρίς την υποδομή δεν είναι τίποτα.

Σχετικά με τη πολιτική που ακολουθεί το Μουσείο τώρα όπου η Ισπανία περνά οικονομική κρίση, αναφέρει πως όταν σχεδιαζόταν το Μουσείο αντιμετώπισε σκληρή κριτική, πως ξοδεύονταν τεράστια ποσά για ένα πολιτιστικό πρότζεκτ σε μία πόλη με καθημαγμένη οικονομία. Τότε η ανεργία ανερχόταν στο 20%. Σήμερα, η κατάσταση είναι διαφορετική. Η Ισπανία περνά πάλι μια περίοδο ύφεσης αλλά με άλλα χαρακτηριστικά. Κατέληξε στο ότι η επιτυχία ενός Μουσείου είναι μια εξίσωση: υπάρχει το καλλιτεχνικό σκέλος, ο οικονομικός σχεδιασμός, το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται και η συγκυρία. Συνέχισε λέγοντας πως η κρίση έφερε αλλαγές και πως αν κάποτε έπρεπε να αφιερώσει ως διευθυντής Χ ώρες για να φέρει νέους χορηγούς και να βρει χρήματα, τώρα χρειάζεται πολύ περισσότερη ενέργεια. Οι πόροι λιγοστεύουν και ο αγώνας είναι πολύ πιο δύσκολος²⁰.

5. Τα δημοφιλέστερα Μουσεία

Ο χώρος του Μουσείου διέρχεται από κρίση ωστόσο υπάρχουν Μουσεία που δημιουργώντας δεσμούς με την κοινωνία και καθώς εξελίσσονται με το πέρασμα του χρόνου έχουν κατορθώσει να εμφανίζουν ικανοποιητικά ποσοστά επισκεψιμότητας και να επιβιώνουν ως τα περισσότερο δημοφιλή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

5.1 Σε Εθνικό επίπεδο

Στην Ελλάδα αν και τα Μουσεία είναι τόσα όση και η πολιτιστική κληρονομιά που έχει προς διαφύλαξη και έκθεση, οι Έλληνες τα επισκέπτονται σπάνια. “Δυστυχώς, στη χώρα μας δεν καταφέραμε να στήσουμε μία αξιόλογη αστική κοινωνία, που να ξέρει να κρατά τον διαχωρισμό ανάμεσα στην ύλη και τον πολιτισμό.” *Κάπως έτσι η Μαριλένα Κασιμάτη, επιμελήτρια εκθέσεων στην Εθνική Πινακοθήκη, σκιαγραφεί*

²⁰ Πουρναρά Μαργαρίτα, Οκτώβριος 2011, «Η επιτυχία ενός μουσείου είναι μια δύσκολη εξίσωση»

την αναιμική δυναμική των ελληνικών μουσείων. Αντίθετα σε αυτή την τάση ο εν δυνάμει επισκέπτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε μία πληθώρα Μουσειακών χώρων μερικά εκ των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω²¹.

1. **Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.** Οι συλλογές του Μουσείου είναι από τις πλουσιότερες στον κόσμο. Στους χώρους του παρουσιάζεται η εξέλιξη της αρχαίας ελληνικής τέχνης και ιστορίας από το 6800 π.Χ. έως την ύστερη ρωμαιοκρατία τον 4ο αιώνα μ.Χ. Το σημερινό κτίριο που στεγάζονται σπουδαία εκθέματα εγκαινιάστηκε επίσημα το 1889.
2. **Το νέο Μουσείο της Ακρόπολης.** Το νέο Μουσείο της Ακρόπολης συνολικής έκτασης 25,000 τ.μ. Είναι δέκα φορές μεγαλύτερο από το παλαιό μουσείο, χρησιμοποιεί 14,000 τ.μ. σαν εκθεσιακό χώρο και προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών. Οι συλλογές του φιλοξενούνται στις τρεις εξής αίθουσες²²:

- Την Αίθουσα των κλιτύων της Ακρόπολης με ιερά ευρήματα από τις πλαγιές της Ακρόπολης αλλά και τον οικισμό στις υπώρειες του λόφου της Ακρόπολης.
- Την Αίθουσα των Αρχαϊκών Έργων από τον 7ο αι. π.Χ. όπου φιλοξενούνται αρχαϊκά έργα που στέκονται όρθια και ελεύθερα στο χώρο.
- Την Αίθουσα του Παρθενώνα όπου μέσα ακόμα και από βιντεοπαρουσιάσεις ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει λεπτομέρειες που αφορούν την κατασκευή του Παρθενώνα αλλά και την ενσωμάτωση της ζωοφόρου του στον ορθογώνιο τσιμεντένιο πυρήνα του Μουσείου.

²¹ Δαλακούρα Νάγια, Πολιτισμός – Τέχνες – Διαχείριση Ελεύθερου Χρόνου, Μουσεία, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Πηγή: <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1030>

²² Μουσείο Ακρόπολης, Πηγή: <http://www.theacropolismuseum.gr/>



Εικόνα 9: Μουσείο Ακρόπολης

3. **Το αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας.** Η συγκρότησή του πραγματοποιήθηκε το 1886 και αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία. Φιλοξενεί ιερά από τον τόπο της αρχαίας Ολυμπίας ενώ δεσπόζει το ιερό του Διός. Το μουσείο αν και ανακαινίστηκε το 2004 η έλλειψη υποδομής και προσωπικού κόστισαν στο μουσείο 77 αντικείμενα μεγάλης αρχαιολογικής και ιστορικής σημασίας μετά την ένοπλη ληστεία που δέχτηκε.
4. **Το αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών** όπου τα εκθέματα προέρχονται από τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών. Χαρακτηριστικό του μουσείου είναι ότι παρουσιάζει σαν μουσείο τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα ενώ προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών από το εξωτερικό.
5. **Το Μουσείο Μπενάκη.** Πρόκειται για ένα ιδιωτικό μουσείο διεθνούς εμβέλειας που η θεματολογία του είναι αρκετά πρωτότυπη, με σπάνια αντικείμενα από την παλαιολιθική μέχρι την σύγχρονη ιστορία και έχει κατορθώσει να αποκτήσει φανατικούς επισκέπτες.
6. **Το Νομισματικό Μουσείο.** Τα εγκαίνιά του πραγματοποιήθηκαν στο Ιλίου Μέλαθρον το 1881 ενώ το κτίριο αποτελούσε οικία του Ερρήκου Σλήμαν. Η συλλογή του αποτελείται από τουλάχιστον 600.000 νομίσματα με 10.000 εγγραφές σαν πληροφοριακό αρχαιολογικό υλικό από τον αρχαιοελληνικό κόσμο, τη ρωμαϊκή, βυζαντινή εποχή μέχρι τους νεότερους χρόνους.

7. **Το Μουσείο Ελληνικής Ιστορίας με τα κέρνα Ομοιώματα.** Το μουσείο οροθετείται στα Ιωάννινα, από τον ιδρυτή του τον Παύλο Ράλλη ο οποίος μετά από 50 χρόνια μελέτης και 12 χρόνια καλλιτεχνικής δημιουργίας φιλοτέχνησε κέρνα ομοιώματα και επιχείρησε να κάνει μία αναδρομή των σημαντικότερων σταθμών της νεότερης ελληνικής ιστορίας.

5.2 Σε διεθνές επίπεδο

Η Ευρώπη ως η ήπειρος της τέχνης ήταν η πρώτη στην οποία αναπτύχθηκε το Μουσείο με την έννοια που υφίσταται έως και σήμερα. Τα μουσειακά εκθέματα προέρχονται από όλες τις άκρες του κόσμου ενώ θεωρείται ο φύλακας της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Η Γηραιά Ήπειρος μπορεί να διαθέτει από τα μεγαλύτερα μουσεία αλλά σίγουρα δεν είναι η μόνη. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά παραδείγματα μουσείων από το διεθνή χώρο²³.

- **Musée du Louvre:** Το Μουσείο του Λούβρου σαν σύμβολο του Παρισιού και της Γαλλίας με το σχήμα της γυάλινης πυραμίδας αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μουσειακά αξιοθέατα με πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα. Φιλοξενεί συλλογές τόσο από την αρχαιότητα όσο γαλλικά αριστουργήματα που ανήκουν στο 19ο αιώνα.



Εικόνα 10: Το Μουσείο του Λούβρου

- **Museo Nacional del Prado:** Βρίσκεται στην Μαδρίτη της Ισπανίας και διαθέτει συλλογές από πίνακες ανεκτίμητης ευρωπαϊκής πολιτιστικής αξίας.

²³ Μπούλια Έλενα, 2008, Τα 10 (+1) σπουδαιότερα μουσεία του κόσμου, Πηγή: <http://www.in2life.gr/escape/infoguide/articles/155493/article.aspx>

Από τη μία τα έργα των μεγάλων Ισπανών Αρχιτεκτόνων (Velazquez, ο Goya, ο Murilla και ιδιαίτερα ο El Greco) από την άλλη οι συλλογές που προήλθαν από τις βασιλικές δυναστείες δίνουν το δικαίωμα στην Ισπανία να καυχήται για το Μουσείο Πράδο. Εκτός από τα παραπάνω το μουσείο εκθέτει διακοσμητικά αντικείμενα, νομίσματα, γκραβούρες κ.τ.λ.

- **British Museum:** Βρίσκεται στο Λονδίνο στην Μεγάλη Βρετανία και περιλαμβάνει τα περίφημα Ελγίνεια Μάρμαρα, κινέζικα, κλασσικά έργα (αιγυπτιακές μούμιες) και ιδρύθηκε το 1753 από την προσωπική συλλογή του Sir Hans Sloane.
- **MOMA Museum:** Το Μουσείο MOMA βρίσκεται στη Νέα Υόρκη στις ΗΠΑ. Ιδρύθηκε το 1929 με θέμα την μοντέρνα τέχνη και συγκεκριμένα είναι προσαρμοσμένο στο lifestyle της Νέας Υόρκης. Διαθέτει έργα τέχνης που ανέρχονται στα 150.000 κομμάτια και 4 εκατ. καρέ από φιλμ. Ενδεικτικά έργα είναι του Πικάσο, του Βαν Γκογκ και του Κιτάζ. Στόχος του είναι η παροχή εκπαίδευσης γύρω από τη Μοντέρνα Τέχνη σε γονείς, μαθητές κ.τ.λ. δηλαδή διαθέτει διαδραστικό χαρακτήρα.



Εικόνα 11: Μουσείο MOMA

- **Το Μουσείο του Βατικανό (Sistine Chapel):** Είναι στη Ρώμη της Ιταλίας και αποτελεί το διασημότερο Μουσείο του Βατικανό. Έχει σπουδαία έργα όπως το διάσημο ταβάνι του Μικελάντζελο και στο χώρο πραγματοποιούνταν τα συμβούλια για τη διαδοχή του Πάπα. Ενώ εξωτερικά φαίνεται ένα απλό ορθογώνιο κτίσμα εσωτερικά έχει χρυσαφένιες αποχρώσεις στους τοίχους ενώ χωρίζεται σε δύο θεϊκά διακοσμημένα τμήματα. Το περιεχόμενο των έργων είναι με θέμα τη ζωή του Χριστού, ενώ περιλαμβάνει τοιχογραφίες από

τους Ραφαήλ, Μποτιτσέλι, Γκιρλάντιο και Περουτζίνο.

- Το Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ. Στην Αγ. Πετρούπολη στη Ρωσία το Μουσείο Ερμιτάζ διαθέτει τεράστια συλλογή που εκτείνεται σε έξι κτίρια με δεσποτικό το Χειμερινό Ανάκτορο της Αγίας Πετρούπολης, πρώην οικία των Τσάρων. Μέρος των εκθεμάτων αφορούν λείψανα, χρυσό, αλλά και σημαντικά κλασικά κομμάτια από την αρχαία Ελλάδα και την Αίγυπτο.



Εικόνα 12: Το Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

1. Η αξία της χρήσης στατιστικών λογισμικών στα Μουσεία

Τα Μουσεία καλούνται στην σύγχρονη εποχή να ξεπεράσουν όχι μόνο τον έντονο μεταξύ τους ανταγωνισμό αλλά και των ανταγωνισμό των ΜΜΕ που προσφέρουν πληθώρα πληροφοριών υποκαθιστώντας πολλές φορές τον ρόλο των μουσείων στην διαμόρφωση πολιτισμικής παιδείας. Στο πλαίσιο αυτό επιδιώκουν να προσελκύσουν τον επισκέπτη καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες από τις ανάγκες του και παρέχοντάς του διαρκώς ξεχωριστές εμπειρίες. Έχει γίνει λοιπόν κατανοητή στο χώρο του μουσειακού μάνατζμεντ η ανάγκη για διαρκή ανανέωση παράλληλη με τις εξελίξεις της κοινωνίας και της τεχνολογίας, με ταυτόχρονη συνέχεια υπηρετήσης του σκοπού του²⁴.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στην μουσειακή λειτουργία εισήλθαν οι υπολογιστές ως αποτέλεσμα της άμεσης ανάγκης για οργάνωση και διοίκηση, με

²⁴ Δαλακούρα Νάγια, Πολιτισμός – Τέχνες – Διαχείριση Ελεύθερου Χρόνου, Μουσεία, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Πηγή: <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1030>

αποτέλεσμα την παροχή των υπηρεσιών καταλογογράφησης και ευρετηριασμού. Τα συστήματα αυτά που χρησιμοποιούνταν μόνο για λόγους πολιτιστικής διαχείρισης, τα τελευταία δέκα χρόνια με τις εξελίξεις στα μουσειακά πρότυπα αλλά και την εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων, επικράτησαν τα συστήματα μηχανογράφησης στα μουσειακά δεδομένα. Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να δώσουμε παραδείγματα χρήσης πολύμορφων συστημάτων που χρησιμοποιούνται μεν για λόγους διαχείρισης, ωστόσο έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν πρωτογενή δεδομένα και να εξάγουν σημαντικά στατιστικά στοιχεία.

1.1 Η Αυτόματη Συλλογή Στοιχείων

Η συμβολή της πληροφορικής στη διαχείριση είναι μεγάλη, καθώς δίνεται η δυνατότητα στη διοίκηση του Μουσείου να διαμορφώσει μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και να ανανεώσει το προφίλ του με βάση τα άμεσα και έμμεσα μηνύματα που δέχεται από τους επισκέπτες. Στόχος της μουσειακής διοίκησης είναι η συγκέντρωση πληροφοριών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των επισκεπτών και τους λόγους που τους ωθούν στην επιλογή ή μη του συγκεκριμένου μουσείου. Τέτοιες πληροφορίες προς άμεση αξιοποίηση είναι²⁵:

- Ο αριθμός των επισκέψεων.
- Η διάρκεια των επισκέψεων.
- Οι ημέρες και οι ώρες αιχμής.
- Οι χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης.
- Οι χρησιμοποιούμενες λέξεις κλειδιά.

²⁵ Καρφάκη Ελένη, 2008, *Ηλεκτρονική Διαχείριση Εκθεμάτων στα Ελληνικά Μουσεία*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», Πάτρα

1.2 Το EU Working Group για τη στατιστική στα Μουσεία

Η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης Eurostat συγκρότησε ένα πιλοτικό πρόγραμμα, το λεγόμενο «Ομάδα Ηγεσίας» (LEG) με στόχο την «Εναρμόνιση της Πολιτιστικής Στατιστικής στην ΕΕ» που εγκρίθηκε στις 13 Μαρτίου του 1997 από την Επιτροπή Στατιστικού Προγράμματος με έργο του την «ανάπτυξη πολιτιστικών στατιστικών ικανών, στην περιγραφή της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Σκηνής, επιτρέποντας ταυτόχρονα εύκολες διακρατικές συγκρίσεις»²⁶.



Εικόνα 13: *European Group on Museum Statistics*

Μετά την ολοκλήρωση της παρούσας έκθεσης, το 2002 η Eurostat σε συνεργασία με τα κράτη μέλη δημιούργησαν μια ομάδα εργασίας για τις πολιτιστικές στατιστικές, που αποτελείται από τρεις υποομάδες με θεματικές ενότητες:

- την πολιτιστική συμμετοχή,
- την πολιτιστική χρηματοδότηση και τις δαπάνες,
- την απασχόληση στον πολιτιστικό τομέα.

Στο παραπάνω θεσμικό πλαίσιο δίνεται κυρίως προσοχή στις τρεις πτυχές που καθορίζονται από την ομάδα εργασίας της Eurostat, χωρίς να σημαίνει ότι αμελούν άλλες πτυχές όπως τα συστήματα στα μουσεία, εγκαταστάσεις που προσφέρονται στο κοινό, ψηφιοποίηση, κλπ. Οι εκπρόσωποι των Υπουργείων Πολιτισμού του Λουξεμβούργου και της Ολλανδίας, αποφάσισαν να ξεκινήσουν μια ομάδα για τις

²⁶ Hagedorn-Saupe Monika, Ermert Axel, 2004, *A Guide to European Museum Statistics*, Berlin

«Στατιστικές στα Μουσεία». Οι συμμετέχοντες στην ομάδα εργασίας της ΕΕ για τις «Στατιστικές στα Μουσεία» προήλθαν από τα κράτη μέλη που συμμετείχαν στο πιλοτικό πρόγραμμα LEG και της επακόλουθης Ομάδας Εργασίας για τις πολιτιστικές στατιστικές, καθώς θεωρούνταν εμπειρογνώμονες που εργάζονταν σε αυτόν τον ειδικό τομέα.

Το έργο της ομάδας εργασίας για τις στατιστικές των Μουσείων ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 1999 στη Χάγη με επιλογή και ορισμό δεικτών που θεωρούνται σημαντικά για τα μουσεία. Οι συνδιοργανωτές από το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία συνέταξαν τη λεγόμενη Συνοπτική λίστα των βασικών Μουσειακών Δεικτών (ALOKMI) που συζητήθηκε και τροποποιήθηκε στις συνεδριάσεις της ομάδας εργασίας.

Η επονομαζόμενη ALOKMI και οι ορισμοί όπως ακριβώς είχαν συμφωνηθεί, χρησίμευσε ως πλαίσιο για τις συλλογή δεδομένων στα εθνικά μουσεία από τις συμμετέχουσες χώρες. Οι πίνακες EGMUS που δόθηκαν στη δημοσίευση είναι αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας. Μια άλλη σημαντική πρωτοβουλία που συνέβαινε στο στον τομέα των στατιστικών των μουσείων ήταν το συνέδριο του Βερολίνου το 1995 από το Institut für Museumskunde (Institute for Museum Research). Δεδομένου ότι οι συντονιστές και των δύο πρωτοβουλιών συμμετείχαν σε συνεδριάσεις της, ήταν θέμα χρόνου οι δύο ομάδες να συγχωνευθούν γεγονός που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2002.

Τα τελευταία χρόνια υπήρχε η επιθυμία για δημιουργία του όρου «Απόδοση Δεικτών», δηλαδή αυτών των τιμών των δεδομένων που επιτρέπουν με μία ματιά να κρίνουν οι διαχειριστές κατά πόσο η λειτουργία ενός Μουσείου για μία συγκεκριμένη πτυχή, όπως την αναφέραμε παραπάνω, είναι θετική ή όχι.

Οι δείκτες αυτοί είναι ένας συνδυασμός από δύο τουλάχιστον μετρήσιμες ποσότητες οι οποίες στο σύνολό τους παρέχουν ένδειξη μιας συγκεκριμένης κατάστασης όπως:

- τον αριθμό των αντικειμένων καταλογογράφησης ανά έτος.
- τον αριθμό των επισκέψεων που σχετίζονται με το μέγεθος του εκθεσιακού χώρου.
- τον αριθμό των επισκέψεων που σχετίζονται με την προσβασιμότητα στο

μουσειακό χώρο.

Οι δείκτες αυτοί, μαζί με τη μεθοδολογία και την αιτιολόγησή τους, έχουν δημοσιευθεί για τον κόσμο της βιβλιοθήκης ISO 11620 αλλά και σε άλλα έγκριτα περιοδικά. Οι δείκτες πρέπει να κατασκευαστούν σύμφωνα με λογικά κριτήρια για την καλύτερη κατανόησή τους καθώς υφίσταται ο κίνδυνος για συνδυασμό πτυχών με παραγωγή λανθασμένου αποτελέσματος²⁷.

Η συμβολή της στατιστικής στο μουσειακό μάνατζμεντ είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα συμπεράσματα που απορρέουν από συλλογές πρωτογενών στοιχείων σκιαγραφούν την εικόνα του μουσείου σε όρους επισκεψιμότητας, δηλαδή της απήχησης και της προοπτικής για βελτίωση, που παρουσιάζει το μουσείο στους επισκέπτες. Υπάρχουν δεκάδες παράγοντες που απαιτούν παρακολούθηση και ανάλυση, οι οποίοι σε συνδυασμό με συνεχείς δοκιμαστικές παρεμβάσεις σε πολλά επίπεδα (στο σχεδιασμό, στο περιεχόμενο των εκθέσεων κ.τ.λ.) μπορούν να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μια σοβαρή στατιστική ανάλυση περιλαμβάνει εξαιρετικά περίπλοκες και αρκετά χρονοβόρες διαδικασίες, και λαμβάνει υπόψιν πολύ περισσότερους παράγοντες όπως είναι π.χ. ανάλυση τυχών διαφημιστικής καμπάνιας. Τα σύγχρονα συστήματα μας επιτρέπουν να διαβάσουμε τις συνήθειες των επισκεπτών μας με εξαιρετικά μεγάλη ακρίβεια. Για την κατάλληλη ανάλυση όλων των παραπάνω λοιπόν, οδηγούμαστε στην παρουσίαση μερικών παραδειγμάτων χρήσης στατιστικών πακέτων στην καθημερινή λειτουργία των Μουσείων και κατά πόσο υφίσταται χρησιμότητα από τη λειτουργία τους.

1.3 Cleveland Museum of Art

Το Cleveland Museum of Art αποτελεί μία χαρακτηριστική περίπτωση χρήσης σύγχρονων μέσων για την βελτίωση της οργάνωσης και διοίκησης του Μουσείου. Η παρακολούθηση της ικανοποίησης των επισκεπτών με τα αντίστοιχα προγνωστικά πάνω στο μείζον θέμα της επισκεψιμότητας πραγματοποιείται με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος SPSS. Για τα Μουσειακά ιδρύματα είναι σημαντικό το εισόδημα που προέρχεται από τα εισιτήρια των επισκεπτών στις εκθέσεις γι αυτό και εκτός όλως των άλλων λόγων θεωρείται σημαντική η πρόβλεψη του συγκεκριμένου

²⁷ Hagedorn-Saupe Monika, Ermert Axel, 2004, *A Guide to European Museum Statistics*, Berlin

δείκτη. Το Cleveland Museum of Art επιλέγει με βάση τα βιβλιογραφικά στοιχεία το SPSS / PASW (Predictive Analytics Software) για την διεξαγωγή προγνωστικών ώστε να πραγματοποιήσει τη σύνθεση μίας περισσότερο πλήρους εικόνας του επισκέπτη για τη βελτίωση της εκστρατείας μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση της συμμετοχής και κατ' επέκταση των εσόδων. Είναι σημαντικό που ένα από τα πλέον γνωστά μουσεία τέχνης του κόσμου προσπαθεί με τέτοια ένταση να παρακολουθήσει τον παράγοντα “επισκέπτη”²⁸.

1.4 BioDiversity Pro

Το πρόγραμμα BioDiversity Pro είναι ένα ανοιχτό λογισμικό πακέτο στατιστικού περιεχομένου συμβατό με το λειτουργικό σύστημα Windows, που αναπτύχθηκε από κοινού από την εταιρεία Scottish για το Σύλλογο Θαλάσσιων Επιστημών και το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιτρέπει πολλά ποικιλόμορφα μέτρα να υπολογίζονται για ένα σύνολο δεδομένων που προέρχονται από το εξεταζόμενο δείγμα. Το BioDiversity Pro διατίθεται δωρεάν από την εταιρεία SAMS μέχρι και τώρα παρόλο που η ανάπτυξή του χρονικά τοποθετείται το 1997, καθότι αναγνωρίζεται ότι εξακολουθεί να είναι χρήσιμο σε πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο²⁹.

Τα ερευνητικά αντικείμενα που αγγίζει με την ανάλυσή του είναι:

- αναλύσεις διασποράς,
- περιγραφική στατιστική όπως Kulczynski, Mann - Whitney, συσχετίσεις, διακύμανση-συνδιακύμανση κ.α..

Στο παραπάνω πλαίσιο εξάγονται χρήσιμα και έγκυρα συμπεράσματα όχι μόνο για την μέτρηση επισκεψιμότητας αλλά και για άλλους χρήσιμους δείκτες του μάρκετινγκ όπως π.χ. χώροι εντός μουσείου ή εκθέματα που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

²⁸ *The Cleveland Museum of Art Tracking Visitor Satisfaction with SPSS Predictive Analytics Software*, 2009, Πηγή: http://www.verticalnews.com/premium_newsletters/Robotics-and-Machine-Learning/2009-05-11/484RO.html

²⁹ *BioDiversity Pro*, Scottish Marine Institute, Πηγή: <http://www.smi.ac.uk/peter-lamont/biodiversity-pro>

1.5 Το σύστημα Δαίδαλος

Στο Μουσείο Κρητικής Εθνολογίας και στο κέντρο ερευνών του αναπτύχθηκε το σύστημα “Δαίδαλος” που έχει σαν αντικείμενο την καταχώρηση και επεξεργασία σημαντικών πληροφοριών που αφορούν τα εκθέματα του μουσείου όπως φωτογραφίες, σχέδια, χάρτες, οπτικοακουστικό υλικό κ.τ.λ. Η ανάπτυξη του πραγματοποιείται σε σχεσιακή βάση δεδομένων και αφορά αποκλειστικά χρήση Η/Υ και μάλιστα από ερευνητές μουσειακών δεδομένων. Το αρχείο περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες ανά έκθεμα ενώ για περισσότερες λεπτομέρειες παραπέμπει σε φυσικό αρχείο. Τα δεδομένα στο λογισμικό οργανώνονται σε τρεις πίνακες που περιγράφουν τα εξής³⁰:

- Αντικείμενα: περιλαμβάνει τα αντικείμενα του μουσείου σε μία βάση με κωδικούς ταξινόμησης.
- Βασικά στοιχεία: περιλαμβάνει την ταυτότητα (όνομα, κωδικός, κατηγορία στην οποία ανήκει κ.τ.λ.) των αντικειμένων με τα χαρακτηριστικά (διαστάσεις, βάρος, κατάσταση συντήρησης κ.τ.λ.) που αντιστοιχούν ανά αντικείμενο και την οργάνωση – θέση του στον μουσειακό χώρο.
- Γενικά θέματα: περιλαμβάνει πληροφορίες που θα μπορούσαν να θεωρηθούν σημαντικές για το έκθεμα σε ελεύθερο κείμενο πλέον.

Παράλληλα με τις παραπάνω βασικές λειτουργίες το σύστημα “Δαίδαλος” εξάγει πίνακες με στατιστικά στοιχεία που αφορούν τόσο το κάθε έκθεμα ξεχωριστά όσο και το σύνολο της συλλογής που φιλοξενεί το μουσείο.

³⁰ Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης,
http://www.ics.forth.gr/isl/yppo_site/fokas/drash_eforeiwn/aic_right.html

1.6 Το στατιστικό πακέτο Statgraphics

Το πακέτο STATGRAPHICS είναι ένα πακέτο που εκτελεί στατιστικές και εξηγεί τις βασικές και προηγμένες λειτουργίες στατιστικής. Το λογισμικό δημιουργήθηκε το 1980 από το Δρ Neil Polhemus για³¹:

- την πειραματική ανάλυση των δεδομένων,
- την στατιστική μοντελοποίηση,
- τον σχεδιασμό των πειραμάτων,
- την πρόβλεψη χρονοσειρών.

Το συγκεκριμένο λογισμικό χρησιμοποιείται κατά κόρον σε έρευνες – μελέτες ανάλυσης πρωτογενών δεδομένων και συσχέτισης μεταβλητών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σημαντικών στη διοικητική υποστήριξη. Στην περίπτωση των μουσείων έχει γίνει χρήση του συγκεκριμένου πακέτου σε πολλές περιπτώσεις case studies της επισκεψιμότητας στους μουσειακούς χώρους. Χαρακτηριστικά, σε έρευνα που σημειώθηκε σε πανεπιστήμιο της Ρουμανίας, τον Ιούλιο του 2008, σχετικά με την εξέταση της χώρας Ρουμανίας σαν τουριστικό προορισμό, η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος statgraphics το οποίο ανάμεσα σε άλλους παράγοντες εξετάζει τον παράγοντα μουσείο ως παράγοντα προώθησης της χώρας και βελτίωσης του δείκτη τουρισμού. Ένα από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας παρουσιάζεται ως εξής³²:

³¹ Statgraphics, Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Statgraphics>

³² Cosma Smaranda, Negrusa Adina, *The place of cultural tourism for Cluj-Napoca, Romania as a tourist destination*, Business Department, Faculty of Business, Babes-Bolyai University, Romania

**The evolution of museums in Romania
and the numbers of visitors**

	1999	2001	2003	2005
Number of museums	515	524	551	667
Number of tourists in museums (000)	8818	10550	10108	10488
The museums structure by type (%)				
Natural sciences	6.9	7.1	6.5	6.6
Sciences history	2.1	2.8	2.9	3.1
History	17.8	17.7	17.9	16.8
Ethnography	11.26	11.6	13	17.24
Culture history	20.9	21.6	23.7	22.60
Art	23.1	22.5	22.8	22.2

Source: National Institute of Statistics, Annual Statistic Yearbook 2005

2. Μουσεία & Τεχνολογία

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στο Μουσείο αποτελεί αναπόφευκτα σημαντική πρόκληση. Ο συνδυασμός των επιτευγμάτων του παρελθόντος με τις τεχνολογικές καινοτομίες του σήμερα λειτουργεί από μόνος του σαν πόλος έλξης επισκεπτών και παράλληλα οι προσφερόμενες λύσεις σχετίζονται άμεσα με τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του ίδιου του Μουσείου. Οι λύσεις αυτές επεκτείνονται σε μια ευρεία γκάμα τομέων, όπως στην επικοινωνία, τα μέσα και το marketing, τις μεθόδους διοίκησης και διαχείρισης, τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες, τη συντήρηση των εκθεμάτων και άλλους.

Η κύρια λειτουργία που υπηρετεί το Μουσείο εξ' ορισμού είναι η έκθεση φυσικών αντικειμένων. Ταυτόχρονα συνδέεται άρρηκτα με τις έννοιες της επικοινωνίας και της διάδοσης της γνώσης. Σύμφωνα με τον Roger Silverstone, «τα μουσεία ανήκουν στη

βιομηχανία της επικοινωνίας»³³ και υπάρχουν πάρα πολλά κοινά σημεία μεταξύ μουσείων και μέσων επικοινωνίας, διηγούνται ιστορίες, επιχειρηματολογούν, ψυχαγωγούν και ενημερώνουν³⁴. Η βασική διαφορά μεταξύ μουσείων και των υπολοίπων μέσων επικοινωνίας είναι ότι τα μουσεία καταλαμβάνουν χώρο, περιλαμβάνουν αντικείμενα, προσδοκούν στην αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

Είναι όμως προφανές ότι κοινή επιδίωξη είναι η προσέλκυση της προσοχής των επισκεπτών και κοινή πρόκληση η αξιοποίηση της τεχνολογίας προς την κατεύθυνση αυτή. Μια σειρά ερευνών ανέδειξε την ενημέρωση ως καθοριστικό παράγοντα ώστε οι επισκέπτες ενός μουσείου να εκτιμήσουν τα εκθέματα αυτού. Αντί για την απλή παρουσίαση αντικειμένων, το μουσείο θα πρέπει να επιδιώκει τη δημιουργία νοήματος και περιεχομένου, προκειμένου να συνδέσει τα αντικείμενα με τους επισκέπτες και τη γνώση³⁵. Προς την κατεύθυνση αυτή η τεχνολογία μπορεί να παίξει σπουδαίο ρόλο, εισάγοντας νέες, εντυπωσιακές δυνατότητες.

Ως προς τον τύπο διεπαφής με τον χρήστη, οι τεχνολογικές αυτές δυνατότητες θα μπορούσαν να χωριστούν σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Σταθμός σύνδεσης πληροφοριών. Ένα τέτοιο σύστημα συνδυάζει εικονική πραγματικότητα με πραγματική εμπειρία, ελέγχεται από το χρήστη μέσω οθόνης αφής και άλλων χειριστηρίων, απαιτεί ειδική εγκατάσταση μέσα στο χώρο του μουσείου.

³³ Silverstone, Roger. Museums and the Media: A Theoretical and Methodological Exploration. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, Vol. 7, No. 3, 1988. 231-241

³⁴ Silverstone, Roger. The Medium is the Museum. Ed. Roger Miles and Lauro Zavala: *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London/New York: Routledge, 1994. 161-176

³⁵ Treinen, Heiner. *Ausstellungen und Kommunikationstheorie*. Ed. Haus der Geschichte: Museen und ihre Besucher – Herausforderungen in der Zukunft. (Reihe Museumsfragen) Berlin: Argon Verlag. 60-71



Εικόνα 14: Σταθμός Σύνδεσης Πληροφοριών

- Προσωπικές συσκευές πληροφόρησης (PDA). Φορητές συσκευές με πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο.
- Προσωπικός υπολογιστής (PC). Απομακρυσμένοι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην «εικονική διάσταση» του μουσείου (Virtual Museum) μέσω internet.

2.1 Παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών

- A. Ξενάγηση με χρήση προσωπικού συστήματος πληροφόρησης (PDA).** Με τη χρήση ενός τέτοιου συστήματος ο επισκέπτης αποκτά εξατομικευμένη πρόσβαση σε υλικό στη γλώσσα του, σε χάρτη του μουσείου και εναλλακτικές διαδρομές ξενάγησης, πληροφορίες οπτικού και ηχητικού χαρακτήρα σχετικές με τα εκθέματα γύρω του κατά τη διάρκεια της περιήγησής του στο χώρο. Συχνά η διεπαφή παρέχει δυνατότητες μηχανής αναζήτησης, για την παροχή επιπλέον πληροφορίας. Έρευνες έχουν δείξει μεγάλα ποσοστά αποδοχής τέτοιων συστημάτων, κυρίως από νεότερης ηλικίας κοινό – περισσότερο εξοικειωμένο με τέτοια συστήματα.
- B. TOURBOT Project.** Στόχος του πρότζεκτ αυτού είναι η ανάπτυξη ενός ημι-αυτόνομου «ρομποτικού χαρακτήρα» που θα κινείται μέσα στους χώρους του μουσείου και θα δέχεται εντολές από απόσταση (μέσω internet) από τον χρήστη - επισκέπτη. Ο τελευταίος θα μπορεί μέσω της διαδικτυακής διεπαφής του μουσείου να δίνει εντολές πλοήγησης του «ρομποτικού χαρακτήρα», να απολαμβάνει εικονική «περιήγηση» στους χώρους του μουσείου που επιλέγει καθώς και να λαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες για τα εκθέματα που «βλέπει» ανά πάσα στιγμή. Στα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας υλοποίησης

συμπεριλαμβάνεται η αυτονομία που παρέχει στον επισκέπτη και το αίσθημα ότι «βρίσκεται εκεί», η παροχή εικόνων υψηλής ανάλυσης και ποικίλων ακόμα πληροφοριών, η εξυπηρέτηση ατόμων από μεγάλη απόσταση και ιδιαίτερα ατόμων με κινητικά προβλήματα³⁶.

C. «Εικονική Αρχαιολογία». Με τη βοήθεια ειδικών συσκευών αναρτώμενων στο κεφάλι του χρήστη εν είδη γυαλιών (Head Mounted Display, HMD), η πραγματική εμπειρία της περιήγησης του χρήστη στο χώρο του Μουσείου επαυξάνεται. Κινούμενος στο χώρο, μέσα από τα ημι-διαφανή αυτά «γυαλιά» του παρέχεται επιπλέον οπτική πληροφορία, σχετική με αυτό που πραγματικά βλέπει ανά πάσα στιγμή, η οποία συνδυάζεται με ακρόαση σχετικού ακουστικού περιεχομένου. Ο χρήστης καλείται να συμμετάσχει σε διάφορα σενάρια «αναζήτησης», να συνεργαστεί με άλλους επισκέπτες του μουσείου που κάνουν χρήση της ίδιας τεχνολογίας προκειμένου να εκπληρώσουν από κοινού κάποια εικονική «αρχαιολογική αποστολή», να περιεργαστεί τα εκθέματα (ειδικά αντίγραφα των πραγματικών) και να μπει στο ρόλο του αρχαιολόγου³⁷. Η γνώση που αποκομίζει με τον τρόπο αυτό είναι ιδιαίτερα πολύτιμη, καθώς ο ίδιος έχει πρακτικά συμμετάσχει στην παραγωγή της, έχει προβληματιστεί και συνεργαστεί με άλλους επισκέπτες, έχει συμβάλει στην επίλυση κάποιου γρίφου ή ιστορικού διλήμματος κ.ο.κ.

³⁶ TOURBOT Project, Interactive Museum Tele-presence Through Robotic Avatars, Πηγή: <http://www.ics.forth.gr/tourbot>

³⁷ The Visitor as Virtual Archaeologist: Explorations in Mixed Reality Technology to Enhance Educational and Social Interaction in the Museum, Association for Computing Machinery, 2002



Εικόνα 15: Επισκέπτης Μουσείου κάνει χρήση ειδικών γυαλιών (Head Mounted Display)

D. Τετρα-διάστατη (4-D) περιήγηση. Ο χρήστης – επισκέπτης εκτίθεται σε εκθέματα και συνοδευτικό περιεχόμενο σε τέσσερις διαστάσεις □ κινείται ελεύθερα στο χώρο ενώ παράλληλα «αλλάζει» ο χρόνος. Απαραίτητη είναι η χρήση τεχνολογίας γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών τριών διαστάσεων (Geographic Information System, GIS) για τον εντοπισμό της θέσης του χρήστη στο χώρο που σε συνδυασμό με τη χρονική εναλλαγή της πληροφορίας, δημιουργεί την ψευδαίσθηση του «ταξιδιού στο χρόνο»³⁸.

Η τεχνολογία στην υπηρεσία του Μουσείου, όπως την εξετάσαμε παραπάνω, παίζει καθοριστικό παράγοντα στην βελτίωση – εμπλουτισμό της εμπειρίας του επισκέπτη, την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του, τη μεταλαμπάδευση της γνώσης. Τεχνολογικές λύσεις όμως, μπορούν να αξιοποιηθούν και στην βελτίωση της διαχείρισης του ίδιου του Μουσείου, σαν οργανισμού με ιδιαίτερες απαιτήσεις που συνδυάζει την έρευνα, τη συντήρηση, της επικοινωνία, το marketing.

Κολοσσοί της πληροφορικής έχουν αναπτύξει εξειδικευμένα πακέτα λογισμικών για την πιο αποδοτική διαχείριση του Μουσείου. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται και αποθηκεύονται σε μια ενιαία βάση δεδομένων (database), οι διαδικασίες οπτικοποιούνται και προγραμματίζονται, η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων παραγόντων ποσοτικοποιείται με στόχο τη βελτιστοποίηση και την εξοικονόμηση σε χρόνο και δαπάνες. Παράδειγμα ενοποιημένης διαχείρισης έχει εγκατασταθεί στο

³⁸ Toward the Synchronized Experiences between Real and Virtual Museum, Imaging Media Research Center, Korea Institute of Science & Technology, 2003

Μουσείο του Λούβρου, όπου ο προγραμματισμός των εκθέσεων, ο καθαρισμός των αιθουσών, η συντήρηση των εκθεμάτων, οι ρυθμίσεις των συστημάτων θέρμανσης και κλιματισμού, ο φωτισμός έως και το κλείδωμα των 2.500 θυρών ελέγχονται από κεντρικό υπολογιστικό σύστημα, με στόχο την αποδοτικότερη διαχείριση και την εξοικονόμηση ενέργειας. Το σύστημα συμβάλει επίσης στη λήψη αποφάσεων, τη διαχείριση κινδύνων (risk management), την άμεση ενημέρωση αλλά και την πρόβλεψη για πιθανά προβλήματα³⁹.

Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν δραστικά το χαρακτήρα του σύγχρονου Μουσείου, ο ρόλος και η σημασία του θα παραμένει διαχρονική. Ιδρυτές και διαχειριστές, εκθέματα, επισκέπτες και έρευνα θα παραμένουν οι θεμέλιοι λίθοι.

3. Διαδικτυακά «Μουσεία» - Η νέα τάση

3.1 Προσέγγιση του όρου «Ηλεκτρονικό Μουσείο»

Σύμφωνα με τον ορισμό της έννοιας “Μουσείο”, εκτός της επαφής του επισκέπτη με τα πραγματικά αντικείμενα μέσα στο χώρο του, εμπεριέχεται και η σημασία της επικοινωνίας και του τρόπου μετάδοσης της γνώσης⁴⁰.

Για το διαδικτυακό Μουσείο δεν υπάρχει ορισμός, παρά μόνο κάποιες προσεγγίσεις του όρου. Πολλές φορές μάλιστα επικρατεί μία σύγχυση. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται οι όροι «ηλεκτρονικό μουσείο», «on-line», «εικονικό», «ψηφιακό», «web μουσείο» ή «ψηφιακή συλλογή». Όλοι οι όροι έχουν ως κοινό την προσβασιμότητα μέσω διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών, που αφορούν στο μουσείο, μέσω ψηφιακών δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Geoffrey Lewis⁴¹ στην προσπάθεια προσέγγισης του όρου, ως ηλεκτρονικό μουσείο ορίζεται «η συλλογή από ψηφιακές εικόνες, αρχεία ήχων, έγγραφα κειμένων και δεδομένων στους τομείς του ιστορικού, επιστημονικού ή

³⁹ Darryl K. Taft, 2012-03-06, Πηγή: <http://www.eweek.com/c/a/Database/IBM-Building-Smarter-System-for-Louvre-Museum-754332>

⁴⁰ Schweibenz, W., 1998, *The “Virtual Museum”: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System*

⁴¹ Britannica Online, 1996, *Articles of the Year*

πολιτιστικού ενδιαφέροντος, στα οποία υπάρχει πρόσβαση με ηλεκτρονικά μέσα. Δεν αποτελεί το χώρο φιλοξενίας αντικειμένων και κατ' επέκταση στερείται της παραδοσιακής σημασίας του όρου». Το σημείο στο οποίο δίνει έμφαση ο Lewis είναι η διαφορά ανάμεσα στο Μουσείο του διαδικτύου και στο «παραδοσιακό», δηλαδή τονίζει τη διαφορά ανάμεσα στο φυσικό και στο ψηφιακό αντικείμενο.

Σύμφωνα με μία άλλη προσέγγιση⁴², το Ηλεκτρονικό Μουσείο είναι «οτιδήποτε έχει τη δυνατότητα της ψηφιοποίησης. Το σύνολο των οργανωμένων συλλογών από ηλεκτρονικά τεχνουργήματα και πληροφοριακές πηγές. Μπορεί να περιλαμβάνει πίνακες ζωγραφικής, σχέδια, φωτογραφίες, διαγράμματα, γραφήματα, ηχογραφήσεις, αποσπάσματα βίντεο, άρθρα εφημερίδων, απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων, αριθμητικές βάσεις δεδομένων και πολλά άλλα αντικείμενα τα οποία είναι αποθηκευμένα σε ένα «φάκελο» του ηλεκτρονικού μουσείου. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα υπόδειξης εξαιρετικών πηγών, παγκόσμιας εμβέλειας, μουσειακού περιεχομένου».

Επιπρόσθετα, μέσα από μία έρευνα⁴³ το διαδικτυακό μουσείο αποτελεί «μία συλλογή συσχετίσης ψηφιακών αντικείμενων, η οποία προέρχεται από τη συμβολή ποικίλων μέσων και με τη δυνατότητα της προσβασιμότητας από διάφορα σημεία, προσφέρεται ως μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους επισκέπτες, υπερβαίνοντας τις παραδοσιακές μεθόδους και προσφέροντας ευελιξία σε ό,τι αφορά στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Ο πραγματικός χώρος, με την έννοια του πραγματικού μέρους, δεν υφίσταται. Όλες οι πληροφορίες που παρέχει διαδίδονται παγκοσμίως». Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει το Ηλεκτρονικό Μουσείο «ανοικτό» στο κοινό, ανεξαρτήτως ορίων. Το Μουσείο αποκτά μία άλλη έννοια, την έννοια του διαλόγου και της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών μέσω των ψηφιακών συλλογών, οι οποίες είναι στη διάθεση τους εκτός του «πραγματικού» χώρου του Μουσείου. Δηλαδή, συνδέει τους επισκέπτες με τις πολύτιμες πληροφορίες μέσα από την προσέγγιση της συλλογής.

⁴² McKenzie, Jamie, 1997, *Building a Virtual Museums Community*, Paper presented at the Museums & The Web Conference March 16-19, 1997, Los Angeles, California

⁴³ Andrews, James/Schweibenz, Werner, 1998, *A New Media for Old Masters: The Kress Study Collection Virtual Museum Project*, Art Documentation 17(1)

3.2 Η σημασία της πληροφορίας

Στις ΗΠΑ τις δεκαετίες του 1960-1970, η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των Μουσείων στηριζόταν στη μεγιστοποίηση της πελατειακής χρησιμότητας, επομένως όλες οι εκθέσεις βασίζονταν στη συμπεριφοριστική ψυχολογία. Με κοινές μεθόδους καταγράφονταν τα δεδομένα, που αφορούσαν στην παρατήρηση του δείγματος των επισκεπτών, στη χρονομέτρησή τους, στο ποια από τα εκθέματα “εκλύουν” την προσοχή τους και στο τι θεωρητικά απέκτησε ο επισκέπτης πριν και μετά από την επίσκεψη. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έγινε αποδέκτης αρκετών κριτικών, καθώς απέδιδε μεν γνώσεις, οι οποίες συντελούσαν στην άντληση χρήσιμων και απαραίτητων πληροφοριών για την εν γένει λειτουργία των Μουσείων, αλλά παραβλέπονταν οι παράγοντες-μεταβλητές, που αφορούσαν στη διαφορετική άντληση των μηνυμάτων του κάθε εκθέματος από τον κάθε επισκέπτη ξεχωριστά, όπως και αρκετές άλλες παράμετροι (συναισθηματική κατάσταση επισκεπτών την ώρα της επίσκεψης κ.ά.)⁴⁴.

Στη δεκαετία του 1980 έγινε αντιληπτή η στροφή στον τομέα των μουσειακών δεδομένων. Το ενδιαφέρον στρέφεται προς κάτι διαφορετικό, καθώς αμφισβητείται η σχέση ανάμεσα στη σημασία των αντικειμένων και στη σημασία της πληροφορίας που παρέχουν. Έτσι, η όλη προσπάθεια επικεντρώνεται στην πληροφορία παρά στο αντικείμενο. Εξαιτίας της τάσης διαφορετικής προσέγγισης των μουσειακών εκθεμάτων, τα Μουσεία μεταμορφώνονται από χώρους φιλοξενίας φυσικών αντικειμένων, σε χώρους τόσο αντικειμένων, όσο και πληροφοριών.

Μία σειρά από μελέτες εξετάζουν τη νέα διάσταση των Μουσείων και καταλήγουν στο ότι η πληροφορία είναι μεγίστης σημασίας, γιατί παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη συνολική εκτίμηση του μουσειακού εκθέματος. Χωρίς την πληροφορία οι επισκέπτες αδυνατούν να κατανοήσουν τι ακριβώς βλέπουν. Τα Μουσεία καλούνται να καθιερώσουν ένα πλαίσιο σημασιολογικής φύσης των εκθεμάτων πάνω στο τρίπτυχο επισκέπτης-αντικείμενο-πληροφορία. Με βάση αυτή την αλλαγή εισάγεται ο όρος

⁴⁴ M. B. Alt, 1977, *Evaluating didactic exhibits: a critical look at Shettel's work*, Curator 20 (3), σσ. 241-58, H. H. Shettel, 1978, *A critical look at a critical look: A response to Alt's Critique of Shettel's work*, Curator 21 (4), σ. 329-45

συνδεσιμότητα⁴⁵, ο οποίος αποτελεί το πρωτεύον χαρακτηριστικό στο χώρο του διαδικτυακού Μουσείου, καθώς επιχειρείται η περιγραφή των τρόπων παρουσίασης των μουσειακών πληροφοριών με τη συμβολή διαφόρων μέσων. Αποτελεί την ιδιότητα υπέρβασης από το «πραγματικό» στο διαδικτυακό χώρο σε ότι αφορά στην παρουσίαση των πληροφοριών, μέσω των ψηφιακών εκθέσεων, παρουσιάζοντας και συγκρίνοντας έργα διαφόρων και διαφορετικών καλλιτεχνών, διευκολύνοντας έτσι την πρόσβαση των επισκεπτών και δίνοντας μία ποικιλία νέων αξιόλογων δεδομένων-πληροφοριών, τα οποία δεν είχαν δοθεί μέσα από το χώρο του «παραδοσιακού» Μουσείου.

Τα τελευταία χρόνια, με βάση τα νέα δεδομένα της διαρκούς μεταβαλλόμενης κοινωνικής πραγματικότητας, τα βασικά θέματα προσδιορισμού του ρόλου του σύγχρονου Μουσείου, είναι ο εκπαιδευτικός του ρόλος και η εύρεση τρόπων για την ενίσχυση του ρόλου αυτού⁴⁶.

3.3 Διαδίκτυο και Μουσείο

Ο ρόλος του διαδικτύου είναι πολυδιάστατος, με κύριο γνώμονα τη μετάδοση της πληροφορίας ανεξαρτήτως γεωγραφικού και χρονικού περιορισμού. Η ορθολογική πρόσβαση σε αυτό συνάδει με την εξυπηρέτηση των αναγκών των σύγχρονων κοινωνιών. Σε κοινωνίες, που παγκοσμίως διαμορφώνονται από μία ετερογένεια εθνικοτήτων, το διαδίκτυο σε ό,τι αφορά στον τομέα του πολιτισμού, κατέχει ρόλο εξέχουσας σημασίας. Η δυνατότητα που παρέχεται στην πληθώρα των χρηστών διαφορετικών προσωπικοτήτων, ανεξαρτήτως των αναγκών που θέλουν να ικανοποιήσουν, είναι ο συνδυασμός του ήχου, του βίντεο και του κειμένου. Κάποιοι

⁴⁵ Hoptman, Glen H., 1992, *The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns*, Ed. Edward Barrett: Sociomedia, Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge, Cambridge, Mass.: MIT-Press

⁴⁶ Μουσουρή Θ., 1999, *Μουσεία για όλους: Προγράμματα προσέγγισης στο διεθνή χώρο*, Αρχαιολογία, 73, σ.65-69

άλλοι χρήστες το αντιμετωπίζουν ως μέσο “δυναμικής” μάθησης, σε αντιδιαστολή της “παραδοσιακής” παθητικής⁴⁷.

Η ελεύθερη πρόσβαση σε διαδικτυακά Μουσεία δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο “επισκέπτη” της συλλογής και μετάδοσης των πληροφοριών. Η μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο επίσκεψης σε Μουσείο, στο σύγχρονο μοντέλο, με τη δυναμική της γνώσης να καθίσταται στόχος προσωπικής και κοινωνικής ευεξίας, βασίζεται στην άμεση άντληση πληροφοριών μέσα από τις προσφερόμενες πηγές πολιτισμού. Το πλεονέκτημα της ενεργητικής προσωπικής προσπάθειας καθιστά το διαδικτυακό Μουσείο, ως πόλο έλξης διαφορετικών επισκεπτών. Ο ρόλος του διαδικτυακού Μουσείου είναι η διευκόλυνση των επισκεπτών μέσω της έννοιας του ενεργητικού, που σημαίνει αφοσίωση και “εκμετάλλευση” - χρησιμοποίηση των πληροφοριών⁴⁸.

Η διαδικτυακή επαφή, σε αντίθεση με την πραγματική επαφή με τα εκθέματα του Μουσείου, ενέχει κινδύνους, όπως είναι η έλλειψη της εμπειρίας του επισκέπτη, αλλά δίνει τη δυνατότητα στον διαδικτυακό επισκέπτη να έχει πρόσβαση σε εκθέματα, τα οποία λόγω συντήρησης ή άλλων παραγόντων δεν είναι διαθέσιμα προς έκθεση. Η άποψη που αντιδιαστέλλεται της ανωτέρω ανάλυσης είναι αυτή των Falk και Dierking, βασισμένη σε πληθώρα ερευνών πάνω στο εξεταζόμενο αντικείμενο. Ισχυρίζονται ότι είτε η επίσκεψη είναι “πραγματική”, είτε “διαδικτυακή”, η επιλογή της μάθησης είναι το ίδιο σύνθετη⁴⁹.

⁴⁷ Μυρογιάννη-Αρβανιτιδή Ε., 2002, *Οι δικτυακοί τόποι ελληνικών και ξένων μουσείων ως εκπαιδευτικό υλικό για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση*, Πρακτικά Επιστημονικής Διημερίδας του Τ.Π.Τ.Ε., «Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες», Μυτιλήνη, 31/5 – 2/6/2002 (υπό έκδοση).

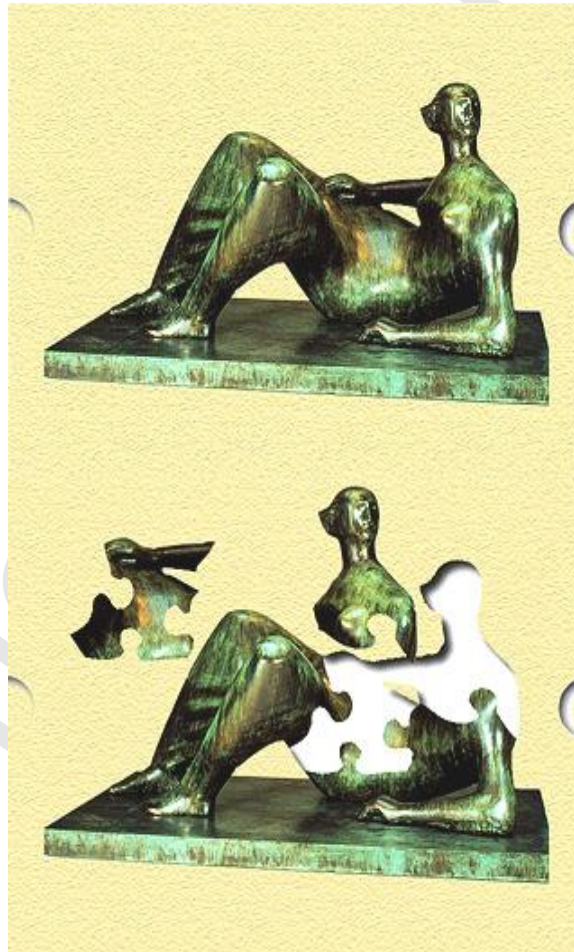
⁴⁸ Hooper-Greenhill E., 1999, *Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή*, Αρχαιολογία, 72, σ. 47-49

⁴⁹ Falk J.H., Dierking L.D., 2000, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, London, p. 147

3.4 Σκοπός δημιουργίας Διαδικτυακού Μουσείου

Οι σκοποί της δημιουργίας του Διαδικτυακού Μουσείου κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- ο εκπαιδευτικός ρόλος του Μουσείου και η προώθησή του μέσω Διαδικτύου,
- η δυνατότητα της διευρυμένης πρόσβασης από τους ενδιαφερόμενους,
- η παροχή άμεσων και πληθώρας πληροφοριών στους επισκέπτες,
- το Marketing του μη κερδοσκοπικού οργανισμού,
- η άντληση επιπλέον οικονομικών πόρων και
- ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας του Διαδικτυακού Μουσείου, ως μέσο διασκέδασης



Εικόνα 16: Οθόνες για τη σύνθεση κομματιών του γλυπτού του Moore σ' ένα σύνολο από το πρόγραμμα KiddyFace, όπως χρησιμοποιήθηκε στο Sprped Art Museum, Louisville Αμερικής

3.5 Τρόποι πρόσβασης στις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών μουσείων

Η διαδικτυακή επίσκεψη επικεντρώνοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον της στο κοινό, παρέχει τη δυνατότητα της πρόσβασης σε υπηρεσίες και πληροφορίες μέσω διαφόρων τρόπων. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- το διαδίκτυο είτε με πληρωμή συνδρομής είτε χωρίς,
- τα κέντρα στα μουσεία,
- τις interactive εκθέσεις,
- τις προσωπικές ψηφιακές ξεναγήσεις,
- τα CD-ROMs και
- τη ψηφιακή τηλεόραση.

Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται η συσχέτιση ανάμεσα στο Μουσείο και τον επισκέπτη, εστιάζοντας σε αυτόν, θέτοντας τη σχέση που ίσχυε ανάμεσα στον επισκέπτη και στις συλλογές σε δευτερεύουσα θέση. Το διαδίκτυο ως το μέσο καθίσταται η βάση της επίτευξης του σκοπού.

Το διαδικτυακό μουσείο μέσα από το κείμενο, τον ήχο και το βίντεο παρέχει τη δυνατότητα της «εξ' αποστάσεως» άντλησης πληροφοριών, πολλαπλών επιπέδων και διαστάσεων, σε σχέση με τα εκθέματα και τις συλλογές που φιλοξενούνται στα Μουσεία, σε ένα κοινό παγκόσμιας εμβέλειας.

3.6 Πλεονεκτήματα χρήσης Διαδικτυακού Μουσείου

Η δυνατότητα της χρήσης του διαδικτύου αποτελεί το εργαλείο προσέγγισης και διεύρυνσης των επισκεπτών στα Μουσεία. Ως πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πρόσβασης θεωρούνται από τη μία ο μεγάλος αριθμός των χρηστών του διαδικτύου και η δημοτικότητά του, που είναι πλέον δεδομένη και η σχέση χαμηλού σχετικά κόστους με προσδοκώμενο όφελος, από μία επένδυση ενός διαδικτυακού μουσείου.

Η τάση δημιουργίας “on-line” Μουσείων στηρίζεται:

- αρχικά στις συνεχείς συντελούμενες τεχνολογικές αλλαγές και πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας, δίνοντας στους επισκέπτες το πλεονέκτημα της πρόσβασης, διαχείρισης και μετάδοσης ψηφιακού υλικού,

- στην τάση της μεταβολής του ενδιαφέροντος για πληροφόρηση σε ότι αφορά στα εκθέματα, σε αντίθεση με την τάση του ενδιαφέροντος για το αντικείμενο-έκθεμα,
- στη διαφοροποίηση της όλης προσέγγισης του θεμάτων πολιτιστικών περιχομένων, καθώς απευθύνεται πλέον σε πιο ευρύ κοινό με μαζικότερη απήχηση.

Το ηλεκτρονικό μουσείο κερδίζει έδαφος λόγω:

- της παγκόσμιας δημοσιότητας που λαμβάνει μέσω διαδικτύου,
- της ευκολίας στην επικοινωνία,
- της συνεχούς και εύκολης πρόσβασης στις συλλογές, αποτελώντας τον κατοπτρισμό και τη συνέχεια των συλλόγων στον «πραγματικό «χώρο», ως προσδοκούν οι επισκέπτες,
- της επίσκεψης χωρίς χρηματικό κόστος, μέσα από μία εναλλακτική μορφή άντλησης πληροφοριών,
- της δυνατότητας ακαδημαϊκών ερευνών για τις συλλογές και τα εκθέματα που βρίσκονται στις on line βάσεις δεδομένων.

Έτσι, διαπιστώνεται μια σταδιακή μετατόπιση-μετεξέλιξη του παραδοσιακού σε σύγχρονου τρόπου προσέγγισης του Μουσείου. Αυτή ακριβώς τη μετεξέλιξη καλούνται να υποστηρίξουν οι διαδικτυακοί κόμβοι και οι άλλες εφαρμογές της τεχνολογίας.

Στατιστικές έρευνες με βάση το σύνολο των διαδικτυακών επισκέψεων καταλήγουν στη διαπίστωση, ότι το διαδικτυακό Μουσείο μπορεί να αποτελέσει ένα σύστημα επικοινωνίας ανάμεσα στον επισκέπτη και το Μουσείο⁵⁰. Στον αντίποδα βρίσκονται ελάχιστες έρευνες που αφορούν στην αποτελεσματικότητα της επισκεψιμότητας των “on-line” Μουσείων και στην σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο Μουσείο και τον επισκέπτη.

Συμπερασματικά, η αμεσότητα στην ενημέρωση, καθώς μέσω του διαδικτύου προσελκύνονται επισκέπτες παγκοσμίως, η πρόσβαση στις νέες υπηρεσίες του “on

⁵⁰ Schweibenz, W., 1998, *The Virtual Museum: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System*

line” Μουσείου, η στατιστική ανάλυση της αμφίδρομης σχέσης επισκεπτών – Μουσείου με όλα τα χρήσιμα συμπεράσματα για βελτίωση των υπαρχόντων παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία μίας συνεχώς καλύτερης και σταθερής σχέσης με τους επισκέπτες είναι οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου⁵¹.

3.7 Διαδραστικότητα

Η χρήση του διαδικτύου για παροχή πληροφοριών σε ό,τι αφορά στις συλλογές και στο ιστορικό τους πλαίσιο στα διαδικτυακά Μουσεία δεν αποτελεί από μόνη της διαδικασία γνώσης. Η πρόσβαση στην πληροφορία είναι το αρχικό και βασικό στάδιο. Το διαδικτυακό περιβάλλον όμως καλείται να συνδυάσει και άλλους παράγοντες, ώστε το άτομο που αναζητά την διαδικτυακή επίσκεψη να αποκτά νόημα.

Η έννοια της διαδραστικότητας είναι πολύ πιο σύνθετη από την κυνική εκδοχή της χρησιμοποίησής του πληκτρολογίου, ή του πατήματος ενός κουμπιού ή και της χρήσης του υπολογιστή. Ο υπολογιστής είναι το μέσο για την πραγματοποίηση του στόχου που τίθεται, όταν επισκέπτεται κάποιος διαδικτυακά ένα Μουσείο. Επομένως, η διάδραση είναι η εν γένει πρόκληση που δημιουργείται στον διαδικτυακό επισκέπτη, η ανταπόκρισή του σε ότι του παρέχεται και η επίτευξη της ανταλλαγής των ιδεών και των σκέψεων του. Είναι το υπόβαθρο για περαιτέρω δράση. Από τεχνικής άποψης είναι η λειτουργία με την οποία εισάγονται δεδομένα από τον χρήστη προς τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το πόσο ανταποκρίνεται το όλο σύστημα προς αυτή την ενέργεια⁵².

Ο όρος διαδραστικότητα σχετίζεται με τις ενέργειες του χρήστη, στην “ελευθερία” που έχει και στον έλεγχο των παραμέτρων, όπως είναι ο χρόνος, ο χώρος και η πλοκή της εμπειρίας, που επιλέγεται με την επίσκεψη στο διαδικτυακό Μουσείο⁵³. Στα μουσειακά δεδομένα, λόγω της έμφασης που δίνεται στη κοινωνιολογική και

⁵¹ Bowen, Jonathan P./Bennett, Jim/Johnson, James. , 1998, *Virtual Visits to Virtual Museums*

⁵² Sims, R, 1997, *Interactivity: A Forgotten Art?, Instructional Technology Research*

⁵³ Talin, 1998, *Real Interactivity in Interactive Entertainment. In C. Dodsworth Jr. (Ed.), Digital illusion: Entertaining the Future with High Technology* (pp. 151-159): Addison-Wesley.

συναισθηματική διάσταση, η διαδραστικότητα βρίσκεται στον επισκέπτη, καθώς αυτός έχει επενδύσει στην όλη εμπειρία και συναισθηματική και νοητική αλληλεπίδραση⁵⁴.

Αρχικώς, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο ο επισκέπτης-χρήστης του διαδικτύου αντιλαμβάνεται το τεχνολογικό σύστημα ενός εκθέματος. Από αυτόν τον τρόπο προκύπτει η σχέση αλληλεπίδρασης του μερών, επισκέπτη και σύστημα. Δηλαδή, είναι μία ενέργεια προσανατολισμένη στην ελεύθερη βούληση του επισκέπτη για τη συγκεκριμένη εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο εξετάζεται η πρόθεση και η κριτική του σκέψη. Το ενδιαφέρον δεν επικεντρώνεται μόνο στην άμεση προσέγγιση του επισκέπτη, αλλά στο κίνητρο που του δημιουργείται για ενασχόληση, μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης. Επομένως, η τεχνολογία ως πόλος έλξης κυρίως από τους νέους έχει τη δύναμη της σωστής και έξυπνης παρουσίασης ενός διαδραστικού εκθέματος.

3.8 Τύποι Διαδικτυακών Μουσείων

- **Μουσείο «φυλλάδιο»:** πρόκειται για έναν ιστότοπο που παρέχει τις βασικές πληροφορίες για το Μουσείο, στοχεύοντας στην άντληση πληροφοριών σχετικά με τους τρόπους επικοινωνίας, ή τις συλλογές που φιλοξενεί.
- **Μουσείο «περιεχομένου»:** είναι ο ιστότοπος παρουσίασης συλλογών και πρόσκλησης on line εξερεύνησης. Η παρουσίαση του περιεχομένου γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επικεντρώνεται η προσοχή του διαδικτυακού επισκέπτη στα αντικείμενα. Η φύση του είναι πανομοιότυπη με αυτή της Βάσης Δεδομένων. Αποτελεί πιο χρήσιμο εργαλείο για όσους σχετίζονται με τα Μουσεία λόγω του διδακτικού του χαρακτήρα. Πρόκειται για μία λεπτομερή παρουσίαση των συλλογών του Μουσείου.
- **Μουσείο «μάθησης»:** δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης στους διαδικτυακούς επισκέπτες ανάλογα με την ηλικία που έχουν, τις γνώσεις τους και το γενικότερο υπόβαθρό τους. Η σημασία της επίσκεψης επικεντρώνεται στο περιεχόμενο και όχι στα αντικείμενα. Ο διδακτικός χαρακτήρας του ιστότοπου συνδυάζει την πρόσβαση και σε πρόσθετες πληροφορίες, ως μέσο

⁵⁴ Ryan, M-L., 2001, *Narrative as Virtual Reality*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press

προσέλκυσης του επισκέπτη και για επόμενη επίσκεψη, δημιουργώντας μία σχέση προσωπικού χαρακτήρα με τις συλλογές που είναι διαδικτυακά διαθέσιμες.

- **Virtual Μουσείο:** δίνεται η δυνατότητα παροχής πληροφοριών όχι μόνο από τις συλλογές του συγκεκριμένου Μουσείου, αλλά και από άλλες ψηφιακές συλλογές άλλων Μουσείων. Δημιουργείται μία «ενοποιημένη» παρουσίαση εκθεμάτων προσδίδοντας μοναδικότητα σε αντίθεση με την επίσκεψη στον «πραγματικό» χώρο του Μουσείου

3.9 Διαδικτυακά Μουσεία

Το 2001 η λέξη “museum” κατοχυρώθηκε για αποκλειστική διαδικτυακή αναζήτηση όσον αφορά στα Μουσεία.

Στην Ελλάδα, το ζήτημα των διαδικτυακών Μουσείων μέσα από το link του Υπουργείου Πολιτισμού (<http://odysseus.culture.gr/h/1/gh10.jsp>) παρέχει πληροφορίες μέσω διαδικτύου για τα Μουσεία στη χώρα μας με βασικό μειονέκτημα την έλλειψη οπτικοακουστικού υλικού, την απλή περιγραφή των εκθεμάτων, χωρίς τη δυνατότητα της προβολής του χαρακτήρα του πλούσιας πολιτισμικής κληρονομιάς. Πρόκειται για μία συγκεντρωτική προσπάθεια η οποία οδηγεί σε μία “τυποποιημένη” παρουσίαση, χωρίς να εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της επιστήμης της Πληροφορικής και της Τεχνολογίας.

Αντίθετα, ενδεικτικά, το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στην Αθήνα, το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών στη Θεσσαλονίκη, το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Θεσσαλονίκη, το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο και το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης αποτελούν μία πιο προσεγμένη προβολή του της ανάδειξης του διαδικτυακού Μουσείου. Το περιεχόμενο τους είναι φροντισμένο, ο τρόπος σχεδιασμού και προβολής των Μουσείου μέσω διαδικτύου θεωρείται καλαίσθητος, η παροχή υπηρεσιών για ενημέρωση με τη μορφή των FAQ: Frequently Asked Questions είναι υπαρκτή και η πολυγλωσσία επίσης, με όφελος την αύξηση της δημοτικότητας των συγκεκριμένων πολιτιστικών τόπων. Τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά από τη μία ενισχύουν το σκοπό ύπαρξης και λειτουργίας διαδικτυακού Μουσείου και από την άλλη προσδίδουν αυξημένη λειτουργικότητα και αναβάθμιση της ποιότητάς του.

Επιπρόσθετα, οι διαδικτυακοί τόποι του Μουσείου του Λούβρου, του “Metropolitan Museum of Art”, του “Museo Nacional Del Prado”, του “The British Museum”, του “The Hermitage”, του “The Museum of Modern Art”, του Μουσείου που ίδρυσε ο G. Pompidou στο Παρίσι, του “The Museum of Modern Art” στη Νέα Υόρκη, στο οποίο υπάρχει μέριμνα για δυνατότητα διαδικτυακής πρόσβασης για τα άτομα με ειδικές ικανότητες, του “The National Gallery” στο Λονδίνο, του “National Gallery of Art” στην Ουάσιγκτον, του “Bibliotheca Alexandrina” και το International Council of Museums (ICOM) στο οποίο υπάρχει πρόσβαση σε έναν πολύ μεγάλο και εμπλουτισμένο κατάλογο “on-line” Μουσείων, είναι αξιόλογες περιπτώσεις σωστής και προσεγμένης προβολής των πολιτιστικών περιεχομένων τους.

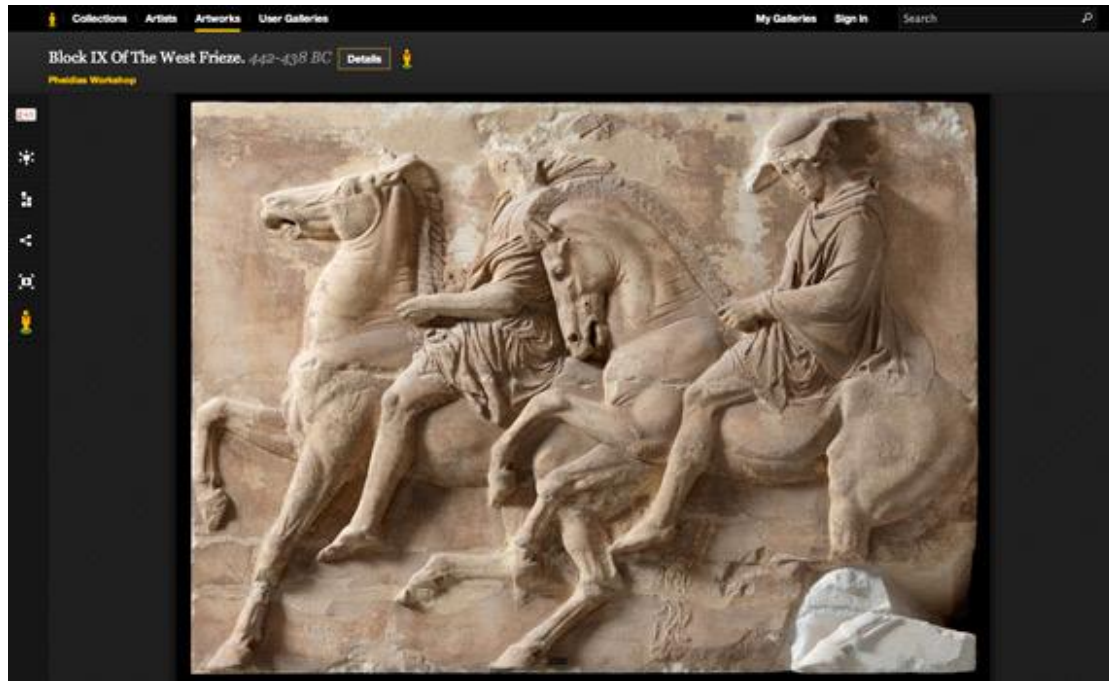
3.10 Google Art Project

Μετά την πρώτη εμφάνιση του Art Project στις αρχές του 2011, η Google τον Απρίλη 2012 συνεργάστηκε μεταξύ άλλων και με το Μουσείο της Ακρόπολης, το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, συγκεντρώνοντας ένα σύνολο αξιόλογων εκθεμάτων. Η αυξητική τάση από 17 μουσεία 9 χωρών, με σύνολο 1000 φωτογραφιών σε 151 μουσεία 40 χωρών και 30000 φωτογραφιών υψηλής ανάλυσης, δείχνει την ενίσχυση της νέας τάσης των διαδικτυακών μουσείων.

Μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης <http://www.googleartproject.com/> το κοινό έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί σπάνια έργα του ελληνικού πολιτισμικού πλούτου.

Συγκεκριμένα, από το Μουσείο της Ακρόπολης παρουσιάζονται 24 έργα τέχνης, από το Μουσείο Μπενάκη 510 έργα και από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης 159 έργα. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα μέσω της μοναδικής ανάλυσης να αδράξει της ευκαιρίας για θαυμασμό του γλυπτού διακόσμου του Παρθενώνα, της βυζαντινής συλλογής από το Μουσείο Μπενάκη και των ειδωλίων από το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης. Επίσης, ως επιπρόσθετο πλεονέκτημα παρέχεται στον διαδικτυακό επισκέπτη η δυνατότητα της περιήγησης μέσω Street View σε 46 από τα 151 μουσεία.

Το πλεονέκτημα που δίνει το Google Art Project έγκειται στην εύκολη προσβασιμότητα των επισκεπτών στα εκθέματα με μοναδική λεπτομέρεια και αποτελεί την απόδειξη της δυνατότητας, που παρέχει το διαδίκτυο, για τη διάδοση του πολιτισμικού πλούτου της χώρας μας.



3.11 Προβλήματα και Ζητήματα

Οτιδήποτε διαφορετικό ενέχει και κινδύνους. Η χρήση της επιστήμης της Πληροφορικής και της Τεχνολογίας οδήγησε τους ιθύνοντες στα Μουσεία στην τυφλή υιοθέτηση τους, χωρίς περαιτέρω εξέταση για το κατά πόσο εξυπηρετούνται οι σκοποί του οργανισμού.

Από τη μία το πλεονέκτημα των σύγχρονων απαιτήσεων για έναν πιο «ανοικτό» πολιτισμικό οργανισμό και από την άλλη ο επισκέπτης και οι ανάγκες του και η πιθανότητα της μη ικανοποίησής τους μέσω των συγκεκριμένων εργαλείων. Πολλές έρευνες έχουν επισημάνει ότι αποσπάται η προσοχή των επισκεπτών από το ίδιο το έκθεμα⁵⁵. Επίσης, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές επηρεάζουν την όλη ατμόσφαιρα του Μουσείου και κατ' επέκταση και τους επισκέπτες⁵⁶. Ακόμα, η μη σωστή παρουσίαση κουράζει τον επισκέπτη καθώς απουσιάζει η αρμονία ανάμεσα στο έκθεμα και την πληροφόρηση για αυτό. Τέλος, ακόμα και στον τομέα των οικονομικών, λόγω της

⁵⁵ Economou, M., 1998, *The evaluation of museum multimedia applications: lessons from research*, Journal of Museum Management & Curatorship 17(2), 173-187

⁵⁶ Morrissey, K., Worts, D., 1998, *A Place for the Muses? Negotiating the Role of Technology in Museums* in Thomas, S., Mintz, A. (eds) *The Virtual and the Real: Media in the Museum*, Washington, DC: American Association of Museums

δυνατότητας συμμετοχής του Μουσείου σε προγράμματα ανάπτυξης, οδήγησε τις διοικήσεις σε τακτικές πειραματισμού, χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα.

3.12 Σύζευξη Πολιτισμού με τις επιστήμες της Τεχνολογίας και της Επικοινωνίας

Η νέα τάση προώθησης του πολιτισμού μέσω του διαδικτύου προέρχεται τόσο από την ανάπτυξη και τη διείσδυση των επιστημών της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής στη σύγχρονη ζωή, όσο και από τη σύγκλισή τους με την Τέχνη. Οι επιστήμες αποτελούν το υποστηρικτικό εργαλείο λόγω της δύναμής τους για προβολή και διάχυση, με καταλυτική της επίδρασή τους σε όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας και δημιουργίας. Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι η διαμόρφωση μίας νέας μορφής της πολιτισμικής έκφρασης με πολλές δυνατότητες και ευκολίες.

Η ψηφιοποίηση των συλλογών και των εκθεμάτων στα Μουσεία αλλάζει οπτική σκοπιά και μεταφέρεται από την έκθεση στη διάθεση και προώθηση. Η συνέχεια της πολιτιστικής κληρονομιάς γίνεται με νέο τρόπο, δηλαδή με τη χρήση των επιστημών της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής. Στην πραγματικότητα όμως, η διαφοροποίηση είναι γεγονός μέσω της αναδιάρθρωσης των διαδικασιών, ως φυσική και επόμενη ανάγκη. Τα νέα μέσα -διαδίκτυο- έχουν άλλες δυνατότητες, άλλους περιορισμούς και άλλους βαθμούς ελευθερίας. Γεννάται λοιπόν η έννοια της απλοποίησης των διαδικασιών, καθώς ελαχιστοποιούνται τα βήματα πραγμάτωσης του σκοπού. Έτσι, εξετάζοντας την περίπτωση του «παραδοσιακού» Μουσείου, η επένδυση σε ένα έκθεμα, τόσο για την απόκτησή του, όσο και για τη συντήρησή του, είναι ασύγκριτα μεγαλύτερη, από την αγορά του δικαιώματος χρήσης φωτογραφίας του ίδιου εκθέματος.

Οι επιστήμες της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής έδωσαν τη δυνατότητα του πειραματισμού, από τη στιγμή που μετατρέπονται σε εργαλεία ανάπτυξης της ίδιας της τέχνης. Αποτελούν το μέσο της έκφρασης και της αξιολόγησης της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Επομένως, ο ρόλος τους δεν έγκειται στη χρήση τους για προβολή ενός πλούτου, ήδη αναγνωρισμένου, αλλά επεκτείνεται σε πολύ πιο ουσιώδη θέματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

1. Η συμβολή των Μουσείων

1.1 Στον Τουρισμό

Ο τουρισμός προϋποθέτει την «επίσκεψη», τη μετακίνηση του ανθρώπου προς το σημείο ενδιαφέροντος. Σαν φαινόμενο χαρακτηρίζεται από σημαντική πολυπλοκότητα και επιδέχεται επιστημονικής προσέγγισης και έρευνας από διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Οι λόγοι που δρουν ως «κινητήριες δυνάμεις» του τουρισμού επιγραμματικά συνοψίζονται σε:

- Πολιτικούς
- Οικονομικούς
- Εκπαιδευτικούς
- Πολιτιστικούς
- Οικολογικούς
- Επιστημονικούς
- Αισθητικούς

Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Κατά το πέρασμα των αιώνων η αναζήτηση της γνώσης και των διαφορετικών εμπειριών πραγματοποιούνταν μέσα από ταξίδια σε μακρινούς τόπους, με διαφορετικό πολιτισμικό προφίλ και εθνολογικές ιδιαιτερότητες. Τόποι με ιστορικό, αρχαιολογικό, πνευματικό – θρησκευτικό ενδιαφέρον αποτελούσαν ανέκαθεν πόλο έλξης επισκεπτών.

Εκτιμάται ότι το 80% των τουριστών ενδιαφέρονται να συμπεριλάβουν ένα πολιτιστικό στοιχείο στο ταξίδι τους, ενώ περίπου το 15% των ταξιδιών αναψυχής γίνεται αποκλειστικά μέσα στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού⁵⁷.

Πολιτιστικό τουρισμό έχουμε λοιπόν όταν ο επισκέπτης θέλει να βιώσει την εμπειρία της κουλτούρας μιας τοπικής κοινωνίας, τη καθημερινές κοινωνικές πρακτικές, τα ήθη και έθιμα, τους κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς, τις τέχνες και την ιστορία

⁵⁷ *The Power of Cultural Tourism*, Gail Dexter Lord, 1999

ενός λαού. Η μεγάλη πρόκληση που εγείρεται είναι η ικανοποίηση από τη μια πλευρά των προσδοκιών των επισκεπτών – τουριστών και από την άλλη η διατήρηση της αυθεντικότητας του οικοδεσπότη – της τοπικής κοινωνίας⁵⁸. Στόχος του πολιτισμικού τουρισμού, από την πλευρά της τοπικής κοινωνίας, είναι η ανάδειξη του τοπικού πλούτου και η διατήρηση της αυθεντικότητάς του.

Ο ρόλος των μουσείων ως κύριος προορισμός του «πολιτιστικού τουρίστα» είναι καθοριστικός. Η παρεχόμενη πολιτιστική «εμπειρία» δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην επίδειξη αντικειμένων, αλλά θα πρέπει να μελετηθεί και να προετοιμαστεί έτσι ώστε να έχει αξία για τον επισκέπτη, να του δίνει αυτό που πραγματικά αναζητά. Ο τουρίστας αυτού του τύπου είναι ιδιαίτερα απαιτητικός, καλά πληροφορημένος πριν την επίσκεψη, στοχεύοντας να αποκομίσει συγκεκριμένες εμπειρίες και κυρίως αποζητώντας τη γνώση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του μουσείου του Λούβρου. Με αφορμή το παγκόσμιο best seller «ο κώδικας Ντα Βίντσι» το 2004, το μουσείο προέβλεψε σημαντική αύξηση των επισκεπτών του, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τους χώρους που περιγράφονται στο βιβλίο. Το μουσείο προχώρησε στις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες αυτών των «ιδιαίτερων» επισκεπτών, δημιουργώντας «μονοπάτια ξενάγησης» σύμφωνα με τις περιπέτειες των ηρώων και άλλες, διαδραστικού τύπου, δραστηριότητες⁵⁹.

1.2 Στη Παιδεία - Πολιτιστική Κληρονομιά

Χωρίς αμφιβολία τα μουσεία συνιστούν ανεκτίμητη πηγή γνώσης, με συνηθέστερες κατευθύνσεις μελέτης την ιστορία, την επιστήμη, την τέχνη αλλά και πληθώρα άλλων θεμάτων. Σκοπός τους είναι η συντήρηση, η έρευνα και τεκμηρίωση, και τέλος η έκθεση και επικοινωνία προς το ευρύ κοινό αντικειμένων και ιδεών. Ως κατεξοχήν θεματοφύλακας της παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς, προσφέρει την ευκαιρία στον επισκέπτη να μελετήσει το παρελθόν και το παρόν, να προβληματιστεί, να

⁵⁸ INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER : Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999)

⁵⁹ Υλικό από την ιστοσελίδα «<http://www.louvre.fr/en/routes/da-vinci-code>»

μάθει⁶⁰. Η «μαγεία» του μουσείου έγκειται στο ότι «αυτό που προσφέρει δεν είναι ούτε το ίδιο, ούτε έχει το ίδιο ενδιαφέρον ή την ίδια αξία για όλους»⁶¹. Το μουσείο είναι χώρος ανοιχτός και προσβάσιμος από άτομα κάθε ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικό – οικονομικής θέσης. Εκφράζουν μάλιστα το ιδεώδες της ανοιχτής και δια βίου εκπαίδευσης, καθώς είναι επιλογή του κάθε επισκέπτη ο χρόνος και ο σκοπός της επίσκεψης του⁶².

Η ψυχολογία του επισκέπτη ενός μουσείου είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της αξίας που θα έχει η επίσκεψη του αυτή. Το κίνητρο της επίσκεψης, τα προσωπικά ενδιαφέροντα ακόμα και διαθέσιμος χρόνος καθορίζουν επίσης τι θα αποκομίσει ο επισκέπτης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η απλή παρατήρηση των εκθεμάτων και η επιλεκτική μάθηση συνδέονται με την αντίληψη ότι το μουσείο πρόκειται για χώρο ψυχρό και βαρετό.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μουσειακά ιδρύματα ανά τον κόσμο προσπαθούν να επανατοποθετηθούν απέναντι στην κοινωνία, να ξαναβρούν τον εκπαιδευτικό τους ρόλο και να κερδίσουν το κοινό. Στατιστικές μελέτες χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό, ερωτηματολόγια και συγκριτικές έρευνες⁶³, με στόχο να «ανιχνεύσουν» τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών, τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ίδιων των μουσείων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η νέα τάση είναι το μουσείο να αποτελεί όχι απλά μια συλλογή αντικειμένων αλλά ένα εναλλακτικό περιβάλλον γνώσης, ερέθισμα για τη συνεχή καλλιέργεια του ατόμου, νέα εμπειρία μάθησης.

Μοναδικό και αναπόσπαστο χαρακτηριστικό των μουσείων είναι η ευκαιρία που προσφέρουν στον επισκέπτη στην αλληλεπίδραση με τα αυθεντικά αντικείμενα. Η συνύπαρξη με τα εκθέματα δημιουργεί μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα και κεντρίζει το ενδιαφέρον και την διάθεση για εξερεύνηση. Μέσα στους χώρους του μουσείου τα υλικά αντικείμενα γίνονται αντιληπτά μέσω των αισθήσεων, σε αντίθεση με τους

⁶⁰ Δαλακούρα Νάγια, *Μουσεία*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΑΕΚΕ)

⁶¹ Bruno Bettelheim, 'Curiosity – Its Applications in a Museum Setting'

⁶² Κόκκος Α., Λιοναράκης Α., Ματράλης Χ., Παναγιωτακόπουλος Χ., (1999), Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Το εκπαιδευτικό υλικό και οι νέες τεχνολογίες, τ. Γ', Πάτρα, σ.187-197.

⁶³ Inspiration, Identity, Learning: The Value of Museums, RCMG, Leicester, June 2004

«παραδοσιακούς» τρόπους μάθησης, διδασκαλία, βιβλίο κτλ, όπου η περιγραφή και η φαντασία αναλαμβάνουν να αναπαραστήσουν την ύλη. Το καθένα από τα εκθέματα – αντικείμενα έχει τη δική του αξία, περιέχει νόημα, τοποθετείται σε συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο και συνοδεύεται από πληροφορίες σχετικές με τον δημιουργό του, τη χρήση του, το λόγο ύπαρξής του και τη λειτουργία που επιτελεί⁶⁴. Είναι στην επιλογή του επισκέπτη, όχι απλά να αντιληφθεί την παρουσία των αντικειμένων αυτών στο χώρο, αλλά να τα κατανοήσει σε βάθος, να τα μετατρέψει σε γνώση και να τα κάνει κτήμα του⁶⁵. Το μουσείο διαθέτει την ιδιαίτερη αυτή ικανότητα, να μην είναι απλά μια παράθεση ταξινομημένων αντικειμένων, αλλά ο αφηγητής της ιστορίας αυτών. Τα μετατρέπει σε νοήματα και μάθηση.

Η αποκαλούμενη και «βιωματική μάθηση», η οποία αποκτάται μέσα από την χρήση των αντικειμένων, έχει ανεκτίμητη αξία, ιδίως σε μια εποχή σαν τη σημερινή όπου η τεχνολογία αποξενώνει όλο και περισσότερο από τον πραγματικό κόσμο. Η μάθηση, η εμπειρία και η δραστηριότητα των ανθρώπων συνδέονται άμεσα με τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα πράγματα γύρω τους⁶⁶.

Τα μουσεία αποτελούν κατ'επέκταση ιδανικό περιβάλλον για εφαρμογή μη-παραδοσιακών μεθόδων μάθησης. Η γνώση μπορεί να «κατακτηθεί» από τον επισκέπτη μέσα από τον προβληματισμό, τις ερωτήσεις, τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών. Ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα εφαρμόζονται στα μουσεία, προκειμένου να προσφέρουν την εμπειρία αυτή στον επισκέπτη, να του δώσουν το ρόλο του ιστορικού – ερευνητή και το ερέθισμα ώστε να ερμηνεύσει ο ίδιος τα εκθέματα και την ιστορία. Λαμβάνουν υπόψιν τα χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, ανάγκες, των επισκεπτών, και προτείνουν πολλαπλές «αναγνώσεις» των εκθεμάτων με τη βοήθεια των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων ανά περίπτωση και στόχο την κριτική γνώση⁶⁷. «Σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης παιδαγωγικής που αντιλαμβάνεται τη μάθηση ως ψυχική και πρακτική διαδικασία, με έντονο κοινωνικό

⁶⁴ Γ. Χουρμουζιάδης, *Λόγια από χώμα, Νησίδες, Σκόπελος* 1999, σ. 69-80.

⁶⁵ I. Hodder, *Reading the Past. Current approaches to interpretation in archaeology*. Cambridge University Press, Cambridge 1986.

⁶⁶ Graham Black, «Το ελκυστικό Μουσείο, Μουσεία και επισκέπτες», Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

⁶⁷ Ει. Νάκου, *Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Νήσος, Αθήνα 2001, σ. 183-218

χαρακτήρα, προτείνονται οι μέθοδοι της ενεργητικής μάθησης: η εκμείευση των πληροφοριών μέσω του διαλόγου η δημιουργική έκφραση η βιωματική προσέγγιση»⁶⁸.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, τα μουσεία απευθύνονται στο ευρύ κοινό, ανεξαρτήτου ηλικίας ή άλλων χαρακτηριστικών, και το τι αποκομίζει ο κάθε επισκέπτης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από αυτόν τον ίδιο. Υπό το πρίσμα αυτό, τα μουσεία μπορούν για παράδειγμα και απευθύνονται σε μαθητές προσχολικής αγωγής, μαθητές σχολείου, σπουδαστές και ενήλικους, μέλη διαπολιτισμικών ομάδων, επισκέπτες διαφορετικών εθνικοτήτων και θρησκευτικών φρονημάτων.

Τα μουσεία μπορούν λοιπόν να αποτελέσουν τμήμα της εκπαίδευσης του ατόμου από τα πρώτα κιόλας στάδια αυτής. Η Μουσειακή Αγωγή αποτελεί ένα παράδειγμα καινοτόμων δράσεων που μπορούν να ενσωματωθούν στο πρόγραμμα σπουδών ενός σύγχρονου και προοδευτικού Νηπιαγωγείου. Τα παιδιά της ηλικίας αυτής κατανοούν τον κόσμο μέσα από τις αισθήσεις, έχουν έμφυτη την αίσθηση της ανακάλυψης και της περιέργειας για κάθε τι καινούργιο – χώρο, αντικείμενα, δράση - . Με κατάλληλο λοιπόν σχεδιασμό της δράσης, η επίσκεψη στο μουσείο μπορεί να αναπτύξει τη φαντασία και τη δημιουργικότητα και παράλληλα την βιωματική μάθηση γύρω από επιλεγμένα θέματα⁶⁹. Τα οφέλη για τον μαθητή είναι πολλαπλά, καθώς παράλληλα με το θέμα προς μελέτη, αναπτύσσει την κριτική σκέψη, διαμορφώνει τη δική του αντίληψη για την κοινωνία και το περιβάλλον στο οποίο ζει, εντάσσεται στο κοινωνικό σύνολο μέσω της φιλίας και της συνεργασίας⁷⁰.

Τα μουσεία μπορούν να εμπλουτίσουν τη σχολική μάθηση και να ενισχύσουν το αναλυτικό πρόγραμμα του σχολείου. Οι υποστηρικτές της μουσειακής εκπαίδευσης

⁶⁸ Σελέντη- Σταυρουλάκη, «Τα μυστικά ενός μουσείου, στα πρακτικά του 6ου Περιφερειακού Σεμιναρίου του ICOM», Καβάλα, 2002, σ. 46.

⁶⁹ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΜΑΘΗΤΩΝ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΕΙΑΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ: ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

⁷⁰ Κόνσολας Μ., (2004). Η συμβολή της τέχνης στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαθεματικών δραστηριοτήτων στην Προσχολική Εκπαίδευση: Διδακτικές προσεγγίσεις της αγωγής της ειρήνης μέσα από τη γλώσσα και την τέχνη. Στο Επιστήμη και Τέχνη. Επιμ. Χρ. Γκόβαρης, Κ. Βρατσάλης, Μ. Καμπουροπούλου. Αθήνα: Ατραπός

τη θεωρούν ένα δυναμικό και πολυδιάστατο φορέα εκπαίδευσης⁷¹. Τα αντικείμενα εκθέτονται μπροστά στο παιδί – επισκέπτη, το οποίο συνδυάζει τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτά γύρω από αυτά πολύ πιο εποικοδομητικά, συγκριτικά με τις κλασσικές μεθόδους διδασκαλίας. Ιδιαίτερα τα παιδικά μουσεία, παράλληλα με την έκθεση αντικειμένων, αναπτύσσουν διάφορες δραστηριότητες προσαρμοσμένες στα μικρά ηλικιακά κοινά, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους και να τα εμπλέξουν ενεργά σε διαδικασίες που στόχο έχουν την μάθηση. Σε συνδυασμό με τον ενθουσιασμό που διακατέχει τα παιδιά για κάθε τι καινούργιο και την έμφυτη περιέργειά τους, δράσεις που βασίζονται για παράδειγμα στο παιχνίδι ρόλων και την αναζήτηση – λύση γρίφων έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερος αποτελεσματικές⁷².

Η θεματολογία του μουσείου μπορεί να συνδυαστεί θαυμάσια με τα σχολικά μαθήματα, για το λόγο αυτό συχνά μια επίσκεψη σε μουσείο δρα συμπληρωματικά στην εκπαιδευτική διαδικασία. Μια μουσειακή επίσκεψη επίσης μπορεί να αποτελέσει αφορμή για συνδυαστική εξέταση διαφορετικών εκπαιδευτικών θεμάτων και να συμβάλει στην αποκόμιση διαθεματικής γνώσης. Σχεδόν κάθε έκθεμα, αν και ανήκει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία, μπορεί να εξεταστεί από διαφορετικές οπτικές. Για παράδειγμα, αντικείμενα που βρίσκονται σε ένα αρχαιολογικό μουσείο μπορούν να αξιοποιηθούν όχι μόνο στο μάθημα της ιστορίας, αλλά μπορούν παράλληλα να συνδυαστούν με το μάθημα της φυσικής και της τεχνολογίας, παρέχοντας επιπλέον πληροφορία.

Όπως έχει επισημανθεί σε αρκετά σημεία στην παρούσα μελέτη, το μουσείο απευθύνεται σε ολόκληρη την κοινωνία, ανεξαρτήτου ηλικίας. Η αξία του στην εκπαίδευση της νέας γενιάς, όπως εξετάστηκε παραπάνω, είναι αδιαμφισβήτητη, είναι όμως εξίσου σημαντική για όλα τα ηλικιακά κοινά και κοινωνικές ομάδες. Υπάρχουν όμως κοινωνικές ομάδες επισκεπτών που δεν επισκέπτονται τα μουσεία, μεταξύ των οποίων τα άτομα με ειδικές ανάγκες, άτομα από χαμηλό κοινωνικό υπόβαθρο, διαφορετικά πολιτιστικά πρότυπα, έφηβοι, ηλικιωμένοι. Τα τελευταία χρόνια τα

⁷¹ Ζωγράφου – Τσαντάκη Μ, (2000). Μουσειακή Εκπαίδευση. Τα παιδιά γνωρίζουν την πολιτιστική τους κληρονομιά. Γιαννιτσά: Υδρόγειος

⁷² Gardner H., (2006). Πώς το παιδί αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Μέθοδοι διδασκαλίας σεαρμονία με τους τρόπους σκέψης του παιδιού. Αθήνα: Ατραπός

μουσεία προσπαθούν να άρουν τον κοινωνικό αυτό αποκλεισμό και να προσεγγίσουν τις ομάδες αυτές, συχνά με τη βοήθεια της τεχνολογίας:

- a) τη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων πολυμεσικού χαρακτήρα (εικόνα – βίντεο – ήχος). Δίνουν τη δυνατότητα στον «εικονικό» επισκέπτη, μέσα από μια σειρά διαδραστικών λειτουργιών, να προσεγγίσει τα εκθέματα του μουσείου συχνά από απόσταση (πχ μέσω internet) και να αποκομίσει από αυτά γνώσεις με τρόπο ελκυστικό αλλά ταυτόχρονα ουσιαστικό.
- b) δημιουργία βάσεων δεδομένων, στις οποίες συγκεντρώνεται πλήθος πληροφορίας, δημοσιεύματα σε περιοδικά, παλιότερες έρευνες κτλ.

Η προσπάθεια προσέγγισης των διαφόρων ομάδων κοινού είναι δομημένη πάνω σε θεωρίες μάθησης και επικοινωνίας. Τα τμήματα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων των μουσείων υλοποιούν διαφόρων ειδών εκπαιδευτικά προγράμματα, διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης και παρουσίασης των εκθεμάτων αλλά και δραστηριότητες επικοινωνίας για την προσέγγιση του κοινού και την προσαρμογή στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού. Λαμβάνονται επίσης υπόψιν τα πορίσματα και άλλων επιστημών, όπως της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, της επιστημολογίας, της θεωρίας της ερμηνείας και της επικοινωνίας, της αισθητικής και βεβαίως της παιδαγωγικής και σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού, τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του χώρου. Η σύγχρονη μουσειοπαιδαγωγική έχει ως βασικούς άξονες τη δια βίου μάθηση, τον κοινωνικό διάλογο, την επικοινωνία αλλά και την ψυχαγωγία και αντλεί τις αρχές της από τις σύγχρονες φιλοσοφικές, επιστημολογικές και παιδαγωγικές αντιλήψεις που υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος καθορίζεται από τους άλλους και από το περιβάλλον του (ιστορικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, φυσικό)⁷³.

Μέσα στα μουσεία επιτελείται μια μορφή άτυπης εκπαίδευσης, μέσω έμμεσης μάθησης και σχηματίζοντας μόνιμες τάσεις, έλξεις και απωθήσεις που είναι εν κατακλείδι πιο σημαντική από τη μάθηση που παράγεται από την παραδοσιακή εκπαίδευση γιατί μπορεί να σχηματίσει την τάση επιθυμίας για μάθηση στα παιδιά.

⁷³ ΝΑΚΟΥ, Ε. (2001). Μουσεία: Εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός. Αθήνα: Νήσος σ.179.

Κατά συνέπεια, το μουσείο μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας και έτσι από τον «ενεργό επισκέπτη» να περάσουμε στον αυριανό ενεργό πολίτη, αφού το σύγχρονο μουσείο δεν προσφέρει γνώσεις για παθητική κατανάλωση αλλά δημιουργεί ενεργητικό κοινό⁷⁴ (Τζιαφέρη, 2005:35)

1.3 Στην Οικονομία

Μπορεί η συμβολή των Μουσείων στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη του πολιτισμού να είναι υψηλής έντασης, υπάρχουν όμως κι άλλες πτυχές στις οποίες συμβάλλουν και είναι καθοριστικές για την κοινωνική ανάπτυξη. Στο πλαίσιο αυτό κινείται η συμβολή των Μουσείων στην Οικονομία με έμφαση την τοπική κοινωνία στην οποία χωροθετείται. Για το λόγο αυτό η τοπική διοίκηση, δηλαδή οι Δήμοι επιχειρούν την ανάπτυξη και την ίδρυση μουσειακών χώρων ώστε να επιτύχουν μεγέθυνση και ανάπτυξη. Ο οικονομικός αντίκτυπος των μουσείων στην τοπική οικονομία, από την άποψη της απασχόλησης ή άλλων συμβατικών οικονομικών δεικτών θα εξεταστεί στην παρούσα ενότητα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πολύπλευρης συμβολής του Μουσείου στην τοπική ανάπτυξη είναι το γεγονός ότι η παρουσία ενός μουσείου από μόνη της αναβαθμίζει την αξία της γης των ακινήτων στην περιοχή που περιβάλλει το Μουσείο. Άλλωστε είναι αποδεδειγμένο ότι η ίδρυση ενός Μουσείου χρησιμοποιείται σαν μοναδική λύση από τοπικές κοινωνίες όταν οτιδήποτε άλλο αποτυγχάνει⁷⁵.

Τα μουσεία έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν ποικίλους τρόπους να δημιουργούν πηγές εισοδήματος με την προϋπόθεση να αξιοποιούν πλήρως ένα σωστό Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ όπως:

- Δημιουργία καταναλωτών των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ύπαρξη πόλων έλξης για τους τουρίστες.
- Πηγές εργασίας για τους κατοίκους.
- Δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη ενδογενών και εξωγενών επενδυτικών/ επιχειρησιακών δραστηριοτήτων στις περιοχές αυτές.

⁷⁴ Τζιαφέρη Σ., (2005). Το Σύγχρονο Μουσείο στην Ελληνική Εκπαίδευση μέσα από το παράδειγμα των Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη

⁷⁵ Φραγγεδάκη Μαρία, 2010, Πολιτιστική Διαχείριση στο Χώρο των Μουσείων και η Συμβολή των Δήμων Η Περίπτωση της «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων, Εθνική Σχολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα

Οι τοπικές αυτοδιοικήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό άλλων πόλεων ακόμα και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και να εξασφαλίσουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων που επιδιώκουν μέσω της προώθησης της πολιτισμικής τους ταυτότητας να αναπτυχθούν. Μέσω του οργανωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ, σκοπός είναι να αξιοποιηθούν οι ικανότητες και οι δεξιότητες προσωπικού εξειδικευμένου και καταρτισμένου στα μουσειακά δεδομένα, ώστε σαν ειδικοί της πολιτιστικής ανάπτυξης να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για το Μουσείο με βιώσιμες πολιτικές που με τη σειρά τους θα φέρουν νέες αλλαγές άμεσες και έμμεσες στην απασχόληση του πολιτιστικού τομέα ανατροφοδοτώντας έτσι την τοπική οικονομία.

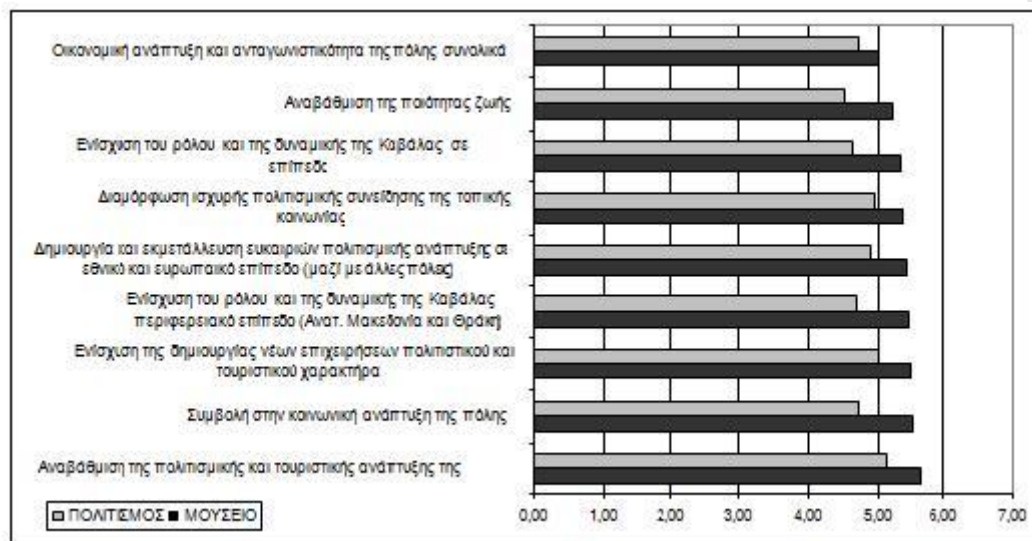
Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι πολλάκις και σε διαφορετικά επίπεδα και τομείς. Ένα Μουσείο όμως κατά καιρούς ενδεχομένως να εμφανίσει εργασιακό ενδιαφέρον στα εξής πεδία, ενδεικτικά πάντα του μεγέθους της απασχόλησης που ο συγκεκριμένος τομέας μπορεί να προκαλέσει⁷⁶:

- Αρχαιολόγους
- Τεχνιτών εκμαγείων
- Αρχιτέκτονες
- Πολιτικοί μηχανικοί
- Συντηρητές αρχαιοτήτων και έργων τέχνης
- Οικονομολόγους
- Λογιστές
- Γραφίστες
- Πληροφορικής
- Προσωπικό υποχρεωτικής εκπαίδευσης
- Φύλακες
- Καθαριστές
- Εργάτες

Σε εθνικό επίπεδο, έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη συμβολή του Μουσείου

⁷⁶ Johnson S. Peter, *A handbook of cultural economics-Museums*

Καπνού της Καβάλας στην τοπική ανάπτυξη απέδωσε την παρακάτω εικόνα⁷⁷:



Σχήμα 1: Η συμβολή του πολιτισμού του Μουσείου Καπνού στην ανάπτυξη της Καβάλας,

Πηγή: Στρατηγικό Πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Μουσείου Καπνού Καβάλας

“Ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας ανά εργασιακή δραστηριότητα επηρεάζεται από τον αριθμό των επισκεπτών στο μουσείο. Έτσι, για παράδειγμα 10.000 επισκέπτες σε ένα μουσείο δημιουργούν 1,15 νέες άμεσες θέσεις εργασίας στο μουσείο και επομένως κάθε άμεση τέτοια θέση εργασίας δημιουργεί 0,62 νέες έμμεσες θέσεις (στα πεδία της αρχιτεκτονικής και της συντήρησης), 3,84 νέες τεχνητά προκαλούμενες θέσεις εργασίας και 2,59 νέες θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχεία, εστιατόρια, ξεναγοί, κ.ά.)”, αναφέρει σε δήλωσή της η Greffe το 2004.

Στοιχεία της Ισπανικής Στατιστικής Αρχής αποδεικνύουν για το διάστημα 1997-2004 αύξηση των θέσεων εργασίας κατά μέσο όρο 771 νέες θέσεις εργασίας στο μουσείο Μπιλμπάο στον τομέα των υπηρεσιών ανά τρίμηνο ενώ για την περίοδο 1976-1997 μόλις 709 νέες θέσεις εργασίας γεγονός που αποδόθηκε στο άνοιγμα του μουσείου του Guggenheim.

Οι παγκοσμιοποιημένες χώρες εκλαμβάνουν τη δημιουργία Μουσείων σαν ένα μοχλό δημιουργίας προστιθέμενης αξίας και απασχόλησης καθώς η ύπαρξη ενός πόλου προσέγγισης επισκεπτών μέσα από την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς,

⁷⁷ Δέφνερ Αλέξιος, Μεταξάς Θεόδωρος, Συρακούλης Κλεάνθης, Παπαθεοχάρη Θεοδώρα, *Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας*

συντελεί στην ανάπτυξη της τοπικής αγοράς γενικότερα αλλά και στην ενδυνάμωση της απασχόλησης. Ο συγκεκριμένος δραστήριος τομέας απαιτείται να αντιμετωπίζεται σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας καθώς προσφέρει δραστηριότητες απασχόλησης, συνεισφέρει στην παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού και δημιουργεί εξωτερικές οικονομίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

1. Marketing και Management Μουσείου. Σχέση αλληλεπίδρασης

Το Μουσείο ως οργανισμός που διοικείται, παράγει και προωθεί το προϊόν του, έχει κάποιες «ιδιαιτερότητες»:

- Το προϊόν πωλείται μόνο και εφόσον ο επισκέπτης επιλέξει να πραγματοποιήσει την επίσκεψη.
- Ο επισκέπτης μόνο όταν κάνει αυτήν την επιλογή βιώνει την εμπειρία, διαφορετικά η φύση της εμπειρίας του περιεχόμενου της επίσκεψης είναι εν δυνάμει.
- Η διαδρομή της επίσκεψης είναι διαφορετική από επισκέπτη σε επισκέπτη, γι' αυτό και δεν θεωρείται τυποποιημένη. Εξαρτάται από το χρόνο που θα διαθέσει ο κάθε επισκέπτης και από το ενδιαφέρον που θα εκδηλώσει σε κάθε έκθεμα. Επίσης, η επίσκεψη σε Μουσείο μπορεί να γίνει παρουσία και άλλων ατόμων ή και σε χρονική στιγμή, που δεν θα παρατηρείται συνωστισμός, με παρουσία ξεναγού ή χωρίς.

Επομένως, ο ανθρώπινος παράγοντας είτε είναι το ανθρώπινο δυναμικό, είτε είναι ο επισκέπτης, παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρει το Μουσείο.

Η ζήτηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενδέχεται άλλοτε να είναι χαμηλή, όπως είναι συνήθως τις καθημερινές και άλλοτε υψηλή, όπως παρουσιάζεται τα Σαββατοκύριακα.

Με βάση τις ανωτέρω συνιστώσες του Μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, θα εξετάσουμε το Μουσειακό Μάρκετινγκ και τη σχέση αλληλεπίδρασης με το Μάνατζμεντ.

2. Μουσειακό Μάρκετινγκ

Ο ρόλος των Μουσείων στις μέρες μας, όπως έχει αναπτυχθεί εκτενώς, μας δίνει τον τρόπο λειτουργίας τους, πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο. Τα Μουσεία ως μέσο ελκυστικότητας της περιοχής που βρίσκονται, συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός κεφαλαίου για την κάθε κοινωνία και για αυτό η σπουδαιότητά τους ανάγεται ως το μέσο για ολοένα αυξανόμενη αναγνώριση και αποδοχή από πιο ευρύ κοινό.

Το Μουσείο ως σύγχρονος πολιτιστικός οργανισμός καλείται να επιδείξει τη σωστή αξιοποίηση των πόρων και του ανθρώπινου κεφαλαίου που διαθέτει, να γίνει πιο ανταγωνιστικό σε σύγκριση με άλλα και κατ' επέκταση να διασφαλίσει τη βιωσιμότητά του σε ένα ασταθές και δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, να έχει οικονομική αυτόρκεια, να διατηρήσει τον "επαγγελματισμό" του και να εξασφαλίσει υψηλή παραγωγικότητα.

Το μουσειακό Μάρκετινγκ συνίσταται στη μίξη του μάνατζμεντ με την αποστολή του μουσείου και έχει ως στόχο την αποτελεσματικότητα του Μουσείου μέσα από την αναγνώρισή του και την ταυτόχρονη διαμόρφωση και ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών⁷⁸. Με το πέρασμα του χρόνου η έννοια του μουσειακού μάρκετινγκ διαμορφώθηκε αλλιώς, με αποτέλεσμα να αποτελεί το μέσο για την επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες που ασκούν σε αυτό επιρροή, όπως είναι οι επισκέπτες, το ανθρώπινο δυναμικό που έχει, οι διάφοροι ερευνητές, τα μέλη του Διοικητικού του Συμβουλίου, οι τοπικές αρχές και οι χορηγοί⁷⁹. Όπως γίνεται αντιληπτό, το μουσειακό μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, καθώς το Μουσείο ως

⁷⁸ Lewis P., 1991, *The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy*, Museum and Galleries Commission, London: Routledge

⁷⁹ Rentschler R. & Reussner E., 2002, *Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?*, Bowater School of Management and Marketing, Deakin University

οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δεν στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους⁸⁰.

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Το Μουσειακό μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις περιόδους: (Rentschler, 1999)

1. Την “foundation period” τα έτη 1975-1983, κατά τη διάρκεια των οποίων αναλύονται και εξετάζονται ποιες είναι οι επιπτώσεις της τέχνης στην κοινωνία από οικονομικής άποψης και ποια είναι η εκπαίδευση των επισκεπτών, χωρίς όμως καμία αναφορά και μέριμνα για τον στρατηγικό σχεδιασμό,
2. Την “professionalization period”, το χρονικό διάστημα 1988-1993, στην οποία διαδίδεται το μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και
3. Την “entrepreneurial period”, με χρονικό ορίζοντα το 1994 έως και τις μέρες μας. Η αναβάθμιση του παράγοντα επισκέπτη σε αντιδιαστολή με την σπουδαιότητα των αντικειμένων-εκθεμάτων και η εφαρμογή των προτύπων μάρκετινγκ αποτελούν τα πεδία εφαρμογής και λήψης αποφάσεων για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο⁸¹.

Μία άλλη προσέγγιση σε ότι αφορά στο μουσειακό μάρκετινγκ θεωρεί ότι τα στάδια τα οποία έχει διανύσει μέχρι σήμερα είναι τα εξής:

1. Το πρώτο στάδιο στο οποίο επικεντρώνεται η προσοχή στα εκθέματα, με την ανάλυση των επιθυμιών και των προτιμήσεων των επισκεπτών σε θέση σχετικής αδιαφορίας. Η διαπιστωμένη επισκεψιμότητα σε χαμηλά επίπεδα αποδίδεται στο κοινό το οποίο αδυνατεί να αξιολογήσει τα εκθέματα.
2. Το δεύτερο στάδιο στο οποίο η αύξηση της επισκεψιμότητας και η εμπειρία της επίσκεψης αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

⁸⁰ Kotler, N.& Kotler, P., 1998, *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publishers: San Francisco

⁸¹ Gilmore A. & Rentschler R., 1999, *Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis?*, Journal of Management Development, Vol. 21, No 10, pp. 745-760

3. Το τρίτο στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο πιο ισχυρό προφίλ του Μουσείου μέσα από την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις⁸².

Με βάση την ανωτέρω ιστορική εξέλιξη διαπιστώνεται η πορεία του Μουσειακού μάρκετινγκ μέσα από το πέρασμα του ενδιαφέροντος από την παραγωγή στο προϊόν, στην αγορά και τέλος στη διαμόρφωση ενός κοινωνικού χαρακτήρα, ακολουθώντας μία αντίστοιχη μετατόπιση του επίκεντρου του ενδιαφέροντος, όπως ακολουθούν και οι επιχειρήσεις⁸³. Ο κοινωνικός χαρακτήρας του Μουσείου έγκειται στην εκπαίδευση, στη διαφύλαξη των εκθεμάτων, στην αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου και στην προώθηση της πολιτιστικής δημοκρατίας. Λειτουργίες οι οποίες μέσω των εκθεμάτων ενεργοποιούν της κριτική ικανότητα των επισκεπτών⁸⁴.

Σύμφωνα με έρευνες τα περισσότερα Μουσεία δεν διαθέτουν ούτε τμήμα Μάρκετινγκ, ούτε υπεύθυνο Μάρκετινγκ. Στα Μουσεία όμως που υπάρχουν χρησιμοποιούνται για τη σύνταξη και προώθηση δελτίων τύπων και επί των δημοσίων σχέσεων⁸⁵.

2.2 Παράγοντες υιοθέτησης πολιτικής Μάρκετινγκ

Τα μουσεία ως χώρος διοργάνωσης εκθέσεων, θεσμοθέτησης προγραμμάτων εκπαιδευτικού περιεχομένου, διεξαγωγής ερευνών και πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων έχουν ανάγκη υιοθέτησης της πολιτικής του Μάρκετινγκ. Επίσης, λόγω των περιορισμένων κρατικών επιχορηγήσεων, η ανάγκη για εξεύρεση νέων πόρων είναι δεδομένη. Το Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο και σε αυτή την περίπτωση. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, όχι μόνο ανάμεσα στα

⁸² Tobelem J-M., 1998, *The Marketing Approach in Museums*, Museum marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998, pp. 337-354

⁸³ Kotler P., 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, EMI Interbooks

⁸⁴ Hatcher S., 2005, *Why Market? Exploring Resistance to marketing and Ways in Which Museums Can Market Their Organisation* A Master's Project Presented to the Arts and Administration Program of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science in Arts and Administration Highlights Έκδοση για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (2005) "Πανελλήνια Έρευνα Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων"

⁸⁵ Tobelem J-M., 1998, *The Marketing Approach in Museums*, Museum marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998, pp. 337-354

Μουσεία αλλά και με κάθε άλλη οργάνωση, η οποία επιδιώκει την καλύτερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των ατόμων, και η πιο ουσιαστική κατανόηση του κοινού, το οποίο δεν είναι ομοιογενές, όπως αντιμετωπίζονταν στο παρελθόν, καθιστούν το Μάρκετινγκ αναγκαίο στη μουσειακή στρατηγική και πολιτική.

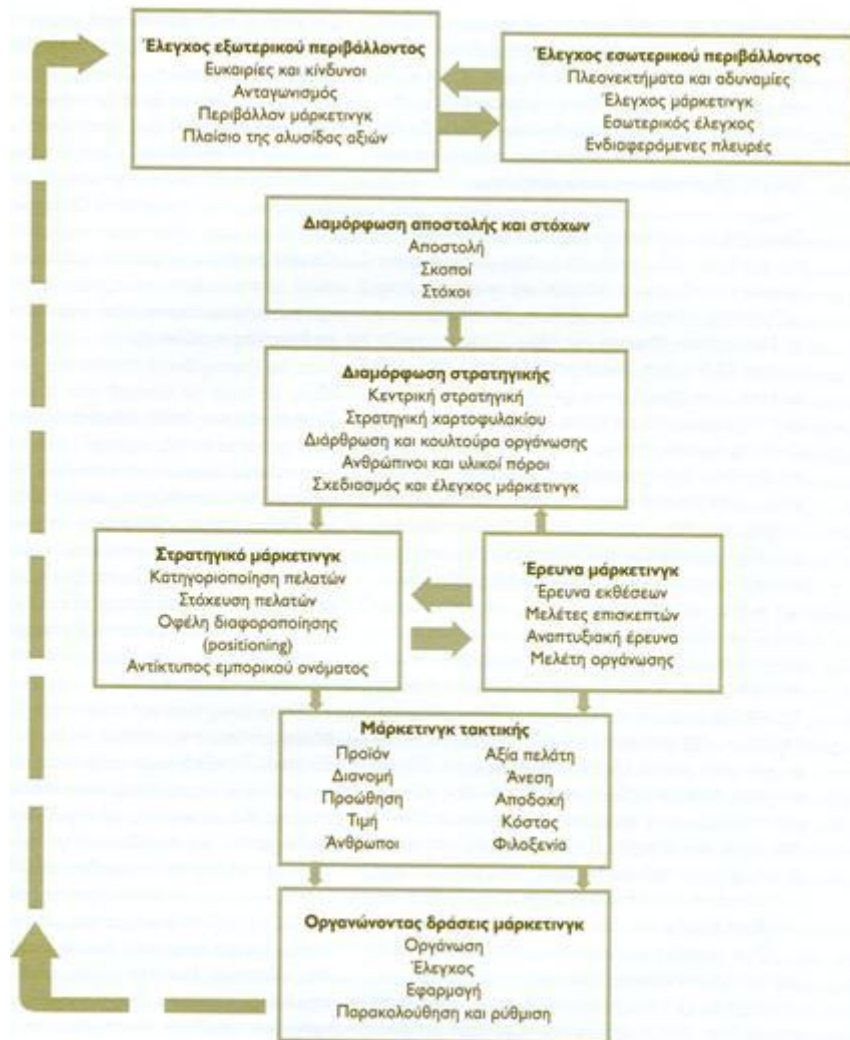
Οι έννοιες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας θεωρούνταν της δεκαετία του 1990 αλληλοσχετιζόμενες και σε κάποιες περιπτώσεις ταυτόσημες λόγω των τεχνικών του μάρκετινγκ που αποτελούσαν ένα είδος επικοινωνίας⁸⁶. Επομένως, η αντιμετώπιση της σχέσης μάρκετινγκ-επικοινωνία πρέπει να είναι αμφίδρομη, με κατεύθυνση προς το ένα και από το άλλο, προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα για την επιρροή προς τον επισκέπτη ή το κοινό του Μουσείου. Δηλαδή, η επικοινωνία μέσω μάρκετινγκ πρέπει να καταστεί ως το διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα.

Εκτός της μεταβλητής επισκέπτης-κοινό των Μουσείων και της επικοινωνιακής στρατηγικής, που αναπτύχθηκαν ως κυρίαρχοι άξονες στο Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί ένα επιπρόσθετο σημείο που θα πρέπει να εξεταστεί από πλευράς της Διοίκησης των Μουσείων.

Οι πυλώνες που το μάρκετινγκ επικεντρώνει το ενδιαφέρον του είναι η εξωστρέφεια, η διαρκής ενημέρωση με το πώς κινείται η “αγορά” στην οποία δραστηριοποιούνται τα Μουσεία, η αποφυγή υπαγόρευσης προς το κοινό και το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για όλες τις διαδικασίες και λειτουργίες. Τα βήματα με άλλα λόγια που πρέπει να ακολουθηθούν είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος.

Το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί δείχνει τη διαδικασία του σχεδιασμού του στρατηγικού μάρκετινγκ.

⁸⁶ Schultz D., Tannenbaum S. and Lauterborn R., 1994, *The New Marketing Paradigm*, NTC Business Books



Σχήμα 2: Διαδικασία σχεδιασμού Στρατηγικού Μάρκετινγκ

3. Στρατηγικό μανάτζμεντ στα Μουσεία

Η έννοια του στρατηγικού μανάτζμεντ όταν αναφέρεται στα μουσειακά δεδομένα είναι πολύπλοκη. Ο όρος μεταβαίνει από το βιομηχανικό τομέα στον τομέα της οργάνωσης μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Το Μουσείο αναφέρεται ως μη κερδοσκοπικός επιχειρησιακός τομέας. Γι' αυτό και είναι πιθανό ο Manager να αντιμετωπίσει δυσκολίες, οι οποίες έγκεινται στην οριοθέτηση του όρου “εξυπηρέτηση”, συχνά επικαλούμενη και χρησιμοποιούμενη στο χώρο του Μουσείου. Επιπρόσθετα, ένα ισχυρό οργανωτικό σενάριο ανάπτυξης, σε ότι αφορά στην παροχή υπηρεσιών, ενέχει κινδύνους υιοθέτησης παραδοσιακών τεχνικών και εργαλείων, οι οποίοι αντιδιαστέλλονται με τη σύγχρονη εκδοχή της στρατηγικής μανάτζμεντ.

Το στρατηγικό μανάτζμεντ στα μουσειακά δεδομένα αποτελείται από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και της διαχείρισης των οικονομικών και από τον καθορισμό και την επίτευξη των στόχων που τίθενται σχετικά με τη σχέση των επισκεπτών με τα εκθέματα. Συγκεκριμένα, το μανάτζμεντ ενός Μουσείου κινείται στους άξονες:

- του σχεδιασμού,
- του μάρκετινγκ,
- των οικονομικών,
- της διαχείρισης και παραγωγής,
- της έρευνας και ανάπτυξης και
- της ανάπτυξης δραστηριοτήτων.

Το σημαντικότερο είναι ο σαφής προσδιορισμός της αποστολής του Μουσείου, μέσα στα πλαίσια του σκοπού του και του λόγου δημιουργίας του. Για την επιχείρηση-Μουσείο η αποστολή προσδιορίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παράγει και θα παρέχει στο κοινό της. Για το Μουσείο η αποστολή προσδιορίζεται μεν, αλλά ποτέ δεν θεωρείται ότι έχει έλθει εις πέρας. Διότι τα δεδομένα μεταβάλλονται διαρκώς σε τεχνολογικό επίπεδο και σε επίπεδο απαιτήσεων από πλευράς επισκεπτών. Έτσι είναι επιτακτική ανάγκη και απαίτηση, η ορθότερη διαχείριση των συλλογών που φιλοξενούνται στους χώρους τους, με χρήση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών.

Το ανθρώπινο δυναμικό καλείται να προσανατολιστεί στο νέο σύστημα εξέλιξης της γνώσης για να συμβάλλει στην πραγμάτωση του σκοπού των Μουσείων.

4. Branding Μουσείου

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Wallace⁸⁷ «όταν ένα Μουσείο καταφέρνει να έχει μία ιδιαίτερη ταυτότητα, από την οποία προκύπτει η αφοσίωση των επισκεπτών, τότε έχει εμπορικό σήμα ή διαφορετικά brand».

Το brand εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Η ταυτότητα του κάθε Μουσείου είναι «αδιαίτερη», με την έννοια της μοναδικότητας, καθώςον κάθε Μουσείο φιλοξενεί τις δικές του συλλογές, προωθεί αξίες, παίζει το δικό του ρόλο πέρα από την εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη. Το brand θεωρείται εργαλείο του μάρκετινγκ, διότι μέσω της επικοινωνίας ενισχύεται το προφίλ του οργανισμού και διαμορφώνει ακόμα πιο ισχυρή ταυτότητα. Επίσης, εξασφαλίζονται περισσότεροι οικονομικοί πόροι είτε από χορηγούς, είτε από επισκέπτες λόγω της σωστής προβολής του.

Η ανθρωποκεντρική προσέγγιση ανάμεσα στην επιστήμη και στην τέχνη ανοίγει το δρόμο για υπέρβαση γνώσεων και ανάπτυξη καινοτομικού πνεύματος.

⁸⁷ Wallace M. A., 2006, *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*. Oxford: Altamira

Βιβλιογραφία

1. Andrews, James/Schweibenz, Werner, 1998, *A New Media for Old Masters: The Kress Study Collection Virtual Museum Project*, Art Documentation 17(1).
2. Ben Booth, 2007, *Museum Management and Curatorship-Understanding the Information Needs of Visitors to Museums*, London: Routledge.
3. *BioDiversity Pro*, Scottish Marine Institute, Πηγή: <http://www.smi.ac.uk/peter-lamont/biodiversity-pro>.
4. Bourdieu, P. & Darbel, A. 1997. *The Love of Art: European Museums & Their Public*. Cambridge: Polity.
5. Bowen, Jonathan P./Bennett, Jim/Johnson, James. , 1998, *Virtual Visits to Virtual Museums*.
6. Britannica Online, 1996, *Articles of the Year*.
7. Bruno Bettelheim, 'Curiosity – Its Applications in a Museum Setting'.
8. Cosma Smaranda, Negrusa Adina, *The place of cultural tourism for Cluj-Napoca, Romania as a tourist destination*, Business Department, Faculty of Business, Babes-Bolyai University, Romania.
9. Darryl K. Taft, 2012-03-06, Πηγή: <http://www.eweek.com/c/a/Database/IBM-Building-Smarter-System-for-Louvre-Museum-754332>.
10. Economou, M., 1998, *The evaluation of museum multimedia applications: lessons from research*, Journal of Museum Management & Curatorship 17(2).
11. Falk J.H., Dierking L.D., 2000, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, London.
12. Gardner H., (2006). Πώς το παιδί αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Μέθοδοι διδασκαλίας σε αρμονία με τους τρόπους σκέψης του παιδιού. Αθήνα: Ατραπός.
13. Gilmore A. & Rentschler R., 1999, *Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis?*, Journal of Management Development, Vol. 21, No 10.
14. Graham Black, Μετάφραση Σόνια Κωτίδου, 2009, *ΤΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ - ΜΟΥΣΕΙΑ & ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

15. Hagedorn-Saupe Monika, Ermert Axel, 2004, *A Guide to European Museum Statistics*, Berlin.
16. Hatcher S., 2005, *Why Market? Exploring Resistance to marketing and Ways in Which Museums Can Market Their Organisation* A Master's Project Presented to the Arts and Administration Program of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science in Arts and Administration Highlights Έκδοση για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (2005) “Πανελλήνια Έρευνα Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων”.
17. Hooper-Greenhill E., 1999, *Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή*, Αρχαιολογία, 72.
18. Hooper-Greenhill, E. 1999. ‘A new communication model for museums’, in *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge.
19. Hoptman, Glen H., 1992, *The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns*, Ed. Edward Barrett: Sociomedia, Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge, Cambridge, Mass.: MIT-Press.
20. I. Hodder, *Reading the Past. Current approaches to interpretation in archaeology*. Cambridge University Press, Cambridge 1986.
21. Inspiration, Identity, Learning: The Value of Museums, RCMG, Leicester, June 2004.
22. INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER: Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999).
23. Johnson S. Peter, *A handbook of cultural economics-Museums*.
24. Karen Poirier, *Client Case Study: Carnegie Museums of Pittsburgh, Driving member loyalty and revenue through email and Web site communications*.
25. Kotler P., 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, EMI Interbooks.
26. Kotler, N. & Kotler, P., 1998, *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publishers: San Francisco.
27. Lewis P., 1991, *The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy*, Museum and Galleries Commission, London: Routledge.

28. M. B. Alt, 1977, *Evaluating didactic exhibits: a critical look at Shettel's work*, Curator 20 (3), σσ. 241-58, H. H. Shettel, 1978, *A critical look at a critical look: A response to Alt's Critique of Shettel's work*, Curator 21 (4).
29. McAleece, N., Gage, J.D.G., Lambshead, P.J.D., Paterson, G.L.J. (1997) *BioDiversity Professional statistics analysis software*.
30. McKenzie, Jamie, 1997, *Building a Virtual Museums Community*, Paper presented at the Museums & The Web Conference March 16-19, 1997, Los Angeles, California.
31. Morrissey, K., Worts, D., 1998, *A Place for the Muses? Negotiating the Role of Technology in Museums* in Thomas, S., Mintz, A. (eds) *The Virtual and the Real: Media in the Museum*, Washington, DC: American Association of Museums.
32. Paul F. Marty, *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*, College of Information - Florida State University.
33. R. Brunelli, O. Lanz, A. Santuari and F. Tobia, *Tracking Visitors in a Museum*.
34. Rentscler R. & Reussner E., 2002, *Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?*, Bowater School of Management and Marketing, Deakin University.
35. Ryan M-L., 2001, *Narrative as Virtual Reality. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press*.
36. Schultz D., Tannenbaum S. and Lauterborn R., 1994, *The New Marketing Paradigm*, NTC Business Books.
37. Schweibenz, W., 1998, *The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System*.
38. Silverstone, Roger. *Museums and the Media: A Theoretical and Methodological Exploration*. International Journal of Museum Management and Curatorship, Vol. 7, No. 3, 1988.
39. Silverstone, Roger. *The Medium is the Museum*. Ed. Roger Miles and Lauro Zavala: *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London/New York: Routledge, 1994.

40. Sims R, 1997, *Interactivity: A Forgotten Art?*, *Instructional Technology Research*.
41. *Statgraphics centurionXVI.I*, Πηγή: <http://www.statlets.com/>.
42. Statgraphics, Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Statgraphics>.
43. *Summary of Survey Analysis Software*, Πηγή: <http://www.hcp.med.harvard.edu/statistics/survey-soft/>.
44. Talin, 1998, *Real Interactivity in Interactive Entertainment*. In C. Dodsworth Jr. (Ed.), *Digital illusion: Entertaining the Future with High Technology* (pp. 151-159): Addison-Wesley.
45. *The Cleveland Museum of Art Tracking Visitor Satisfaction with SPSS Predictive Analytics Software*, 2009, Πηγή: http://www.verticalnews.com/premium_newsletters/Robotics-and-Machine-Learning/2009-05-11/484RO.html.
46. *The Power of Cultural Tourism*, Gail Dexter Lord, 1999.
47. *The Visitor as Virtual Archaeologist: Explorations in Mixed Reality Technology to Enhance Educational and Social Interaction in the Museum*, Association for Computing Machinery, 2002.
48. Tobelem J-M., 1998, *The Marketing Approach in Museums*, *Museum marketing and curatorship*, vol.16, issue 4, June 1998.
49. TOURBOT Project, *Interactive Museum Tele-presence Through Robotic Avatars*, Πηγή: <http://www.ics.forth.gr/tourbot>.
50. *Toward the Synchronized Experiences between Real and Virtual Museum*, Imaging Media Research Center, Korea Institute of Science & Technology, 2003.
51. Treinen, Heiner. *Ausstellungen und Kommunikationstheorie*. Ed. Haus der Geschichte: Museen und ihre Besucher – Herausforderungen in der Zukunft. (Reihe Museumsfragen) Berlin: Argon Verlag.
52. Wallace M. A., 2006, *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*. Oxford: Altamira.
53. Αθηνά Ζώνιου-Σιδέρη, 1998, *Οι ανάπηροι και η εκπαίδευσή τους*, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
54. *Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης*, Πηγή: http://www.ics.forth.gr/isl/yppo_site/fokas/drash_eforeiwn/aic_right.html

55. Γ. Χουρμουζιάδης, Λόγια από χώμα, Νησίδες, Σκόπελος 1999, σ. 69-80.
56. Γεωργιάδης Νίκος, 2004 *The Museum as Spatial Ritual In The Completion Of Mourning*, A+T Architectural Magazine, issue No 2, pp. 88-94.
57. Δαλακούρα Νάγια, *Μουσεία*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)
58. Δέφνερ Αλέξιος, Μεταξάς Θεόδωρος, Συρακούλης Κλεάνθης, Παπαθεοχάρη Θεοδώρα, *Μουσεία, Μάρκετινγκ και Αστική Ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας*
59. Ει. Νάκου, *Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Νήσος, Αθήνα 2001.
60. Ένωση Μουσείων Μ. Βρετανίας, 1998
61. Ζωγράφου – Τσαντάκη Μ, (2000). Μουσειακή Εκπαίδευση. Τα παιδιά γνωρίζουν την πολιτιστική τους κληρονομιά. Γιαννιτσά: Υδρόγειος
62. Η ενίσχυση των δεξιοτήτων των μαθητών προσχολικής αγωγής στο πλαίσιο της μουσειακής αγωγής: μια πρόταση για εφαρμογή
63. Καρφάκη Ελένη, 2008, *Ηλεκτρονική Διαχείριση Εκθεμάτων στα Ελληνικά Μουσεία*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», Πάτρα
64. Κόκκος Α., Λιοναράκης Α., Ματράλης Χ., Παναγιωτακόπουλος Χ., (1999), *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Το εκπαιδευτικό υλικό και οι νέες τεχνολογίες*, τ. Γ', Πάτρα.
65. Κόνσολας Μ., (2004). Η συμβολή της τέχνης στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαθεματικών δραστηριοτήτων στην Προσχολική Εκπαίδευση: Διδακτικές προσεγγίσεις της αγωγής της ειρήνης μέσα από τη γλώσσα και την τέχνη. Στο *Επιστήμη και Τέχνη*. Επιμ. Χρ. Γκόβαρης, Κ. Βρατσάλης, Μ. Καμπουροπούλου. Αθήνα: Ατραπός
66. Κώστας Τάνης, 2010, *Η εξέλιξη του θεσμού των Μουσείων*, Φίλοι του Τεχνικού Μουσείου Θεσσαλονίκης
67. Μαγγίνα Σόνια, Μάιος 2012, *Συνεχίζεται η δυναμική πορεία του Μουσείου Ακρόπολης*, εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος»
68. *Μουσεία για την Τέχνη ή τον αρχιτέκτονα τους;*, Ιανουάριος 2011, Πηγή: <http://www.aixmi.gr/index.php/mousia-gia-tin-texni/>

69. Μουσείο, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF>
70. Μουσούρη Θ., 1999, *Μουσεία για όλους; Προγράμματα προσέγγισης στο διεθνή χώρο*, Αρχαιολογία.
71. Μπούλια Έλενα, 2008, Τα 10 (+1) σπουδαιότερα μουσεία του κόσμου, Πηγή: <http://www.in2life.gr/escape/infoguide/articles/155493/article.aspx>
72. Μυρογιάννη-Αρβανιτίδη Ε., 2002, *Οι δικτυακοί τόποι ελληνικών και ξένων μουσείων ως εκπαιδευτικό υλικό για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση*, Πρακτικά Επιστημονικής Δημερίδας του Τ.Π.Τ.Ε., «Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες», Μυτιλήνη, 31/5 – 2/6/2002 (υπό έκδοση).
73. ΝΑΚΟΥ, Ε. (2001). Μουσεία: Εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός. Αθήνα: Νήσος.
74. Παπαδόπουλος Σ. Παναγιώτης, 2010, *Μουσείο & Παράδοση*, Πηγή: <http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=521208>
75. Πουρναρά Μαργαρίτα, «*Η επιτυχία ενός μουσείου είναι μια δύσκολη εξίσωση*», Η Καθημερινή, Οκτώβριος 2011
76. Σελέντη- Σταυρουλάκη, «*Τα μυστικά ενός μουσείου, στα πρακτικά του 6ου Περιφερειακού Σεμιναρίου του ICOM*», Καβάλα, 2002, σ. 46.
77. Σκαλτσά Μ., 1999, *Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό*, Εντευκτήριο, Θεσσαλονίκη
78. Τζιαφέρη Σ., (2005). Το Σύγχρονο Μουσείο στην Ελληνική Εκπαίδευση μέσα από το παράδειγμα των Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη
79. Υλικό από την ιστοσελίδα «<http://www.louvre.fr/en/routes/da-vinci-code>»
80. Φραγγεδάκη Μαρία, 2010, *Πολιτιστική Διαχείριση στο Χώρο των Μουσείων και η Συμβολή των Δήμων Η Περίπτωση της «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων*, Εθνική Σχολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα